

Betydelsen av Apollos resebroschyr i samband med deras försäljning

Sofia Nylund

Examensarbete

Turism

2012

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3398
Författare:	Sofia Nylund
Arbetets namn:	Betydelsen av Apollos resebroschyr i samband med deras försäljning
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Apollomatkat Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta arbete handlar om Apollomatkats resebroschyr. Syftet med arbetet är att utifrån kundernas, dvs. slutkonsumenternas och återförsäljarnas, synvinkel redogöra för resebroschyrens betydelse och användning. Målet är att fördjupa sig i de underliggande orsakerna till varför och hur resebroschyren används samt att ta reda på hur stor efterfrågan det finns för resebroschyren, för att därmed kunna analysera ifall Apollomatkat skall behålla den även i framtiden. I detta arbete tas även kundernas förbättringsförslag gällande resebroschyren upp.</p> <p>Teoridelen har två huvuddelar. Första delen tar upp konsumentbeteende och den andra delen tar upp media, både i tryckt och digital form, men med fokus på broschyren och dess innehåll och layout.</p> <p>Med hjälp av en kvantitativ metod, har man undersökt kundernas åsikter. Webbenkäterna för de två olika kundgrupperna skickades via e-post till kunderna i februari 2012 och svarstiden räckte en vecka. Respondenterna var totalt 420 stycken.</p> <p>Undersökningen visar att kunderna är relativt nöjda med broschyren, trots att de har en hel del förbättringsförslag för den. Kunderna ser gärna att Apollomatkat håller kvar sin broschyr även i framtiden. Broschyren spelar störst roll i fasen där de olika alternativen utvärderas i samband med köpprocessen.</p>	
Nyckelord:	Apollomatkat, konsumentbeteende, köpprocess, tryckt media, digital media, resebroschyr, information
Sidantal:	105
Språk:	svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3398
Author:	Sofia Nylund
Title:	Betydelsen av Apollos resebroschyr i samband med deras försäljning
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Apollomatkat Oy
<p>Abstract:</p> <p>This thesis is written about the travel brochure of Apollomatkat. The aim of the thesis is to explain the importance and the usage of the travel brochure when it comes to the company's customers; the end consumers and the retailers. It is also intended to immerse in the different underlying factors to why and how they use the brochure, as well as to screen the demand for it, and thereby analyze if Apollomatkat should keep its travel brochure in the future. Lastly, it is also intended to bring up any suggestions the customers have regarding the brochure.</p> <p>The theory has two main parts. The first part is about consumer behaviour, while the other part focuses on media, both print and digital, but with a focus on the brochure and its content and layout.</p> <p>The method used for the survey is quantitative. The two web questionnaires were sent out to the customers' e-mails in February 2012. The response time was one week and in total there were 420 respondents that participated in the survey.</p> <p>The survey shows that the customers are relatively content with the brochure, even though they had a lot of suggestions for it. The customers would also like to see that Apollomatkat keeps its brochure in the future as well. The brochure played its most important role during the phase of evaluation of the different alternatives in relation to the buying process.</p>	
Keywords:	Apollomatkat, consumer behaviour, buying process, print media, digital media, travel brochure, information
Number of pages:	105
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Matkailu
Tunnistenumero:	3398
Tekijä:	Sofia Nylund
Työn nimi:	Betydelsen av Apollos resebroschyr i samband med deras försäljning
Työn ohjaaja (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Toimeksiantaja:	Apollomatkat Oy
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämä opinnäyte koskee Apollomatkojen lomaesitettä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää lomaesitteen merkitys ja käyttö, asiakkaiden, eli loppukuluttajien ja jälleenmyyjien näkökulmasta. Tarkoituksena on myös syventyä taustalla oleviin tekijöihin koskien miksi ja miten asiakkaat käyttävät esitettä, ja samalla myös tarkastella esitteen kysyntää, voidakseen analysoida mikäli Apollomatkojen pitäisi pitää kiinni lomaesitteestä tulevaisuudessakin. Lopuksi, tarkoituksena on myös saada esille asiakkaiden ehdotuksia koskien esitettä.</p> <p>Teoriaperusta koostuu kuluttajakäyttäytymisestä ja mediasta, sekä painetusta että digitalisesta, painotus esitteeseen.</p> <p>Tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista menetelmää. Molemmat kyselylomakkeet lähetettiin sähköpostitse asiakkaille helmikuussa 2012. Vastausaika oli viikko ja kyselyyn osallistui yhteensä 420 vastaajaa.</p> <p>Tutkimus näyttää että asiakkaat ovat suhteellisen tyytyväisiä esitteeseen, vaikka heillä oli paljon parannusehdotuksia. Asiakkaat halusivat myös että Apollomatkat säilyttää esitteensä tulevaisuudessakin. Lomaesite oli tärkein väline eri vaihtoehtojen valinnassa ostosprosessin aikana.</p>	
Avainsanat:	Apollomatkat, kuluttajakäyttäytyminen, ostosprosessi, painettu media, digitalinen media, lomaesite, tieto
Sivumäärä:	105
Kieli:	suomi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING.....	9
1.1	<i>Problemområde och frågeställning</i>	<i>10</i>
1.2	<i>Syfte och avgränsning.....</i>	<i>11</i>
1.3	<i>Metod och materialbeskrivning.....</i>	<i>11</i>
1.4	<i>Apollomatkat.....</i>	<i>12</i>
2	Konsumentbeteende	13
2.1	<i>Modeller över konsumentbeteende.....</i>	<i>14</i>
2.2	<i>Konsumentbeteende relaterat till digital marknadsföring</i>	<i>18</i>
3	Media	19
3.1	<i>Massmediemarknaden i Finland 2009 – 2010.....</i>	<i>20</i>
3.2	<i>Tryckta medier inom turismbranschen</i>	<i>21</i>
3.3	<i>Broschyrer</i>	<i>22</i>
3.3.1	<i>Broschyrens layout.....</i>	<i>23</i>
3.3.2	<i>Broschyrens innehåll</i>	<i>24</i>
3.3.3	<i>Resebroschyren och dess struktur</i>	<i>25</i>
3.3.4	<i>Broschyren som försäljningsverktyg</i>	<i>26</i>
3.3.5	<i>Lagstiftning för paketresor i en resebroschyr</i>	<i>27</i>
3.4	<i>Digitala medier.....</i>	<i>28</i>
3.5	<i>Digitala distributionskanaler.....</i>	<i>29</i>
3.6	<i>Tryckta medier jämfört med digitala medier.....</i>	<i>29</i>
4	Metoddiskussion.....	34
4.1	<i>Forskningsmetoder</i>	<i>34</i>
4.1.1	<i>Kvalitativa metoder</i>	<i>34</i>
4.1.2	<i>Kvantitativa metoder</i>	<i>34</i>
4.1.3	<i>Skillnader mellan metoderna.....</i>	<i>35</i>
4.2	<i>Val av forskningsmetod</i>	<i>35</i>
4.3	<i>Enkäten</i>	<i>36</i>
4.4	<i>Val av respondenter och genomförandet.....</i>	<i>36</i>

5	RESULTATREDOVISNING	37
5.1	<i>Enkät 1: Apollos slutkonsumenter</i>	<i>37</i>
5.1.1	Bakgrundsfaktorer	38
5.1.2	Broschyren.....	40
5.1.3	Boknings- och köpprocessen	49
5.1.4	Förbättringsförslag för Apollos broschyr	52
5.2	<i>Enkät 2: Apollos återförsäljare</i>	<i>52</i>
5.2.1	Viktigaste försäljningsverktyget.....	53
5.2.2	Broschyren.....	54
5.2.3	Bokningsprocessen	64
5.2.4	Förbättringsförslag för Apollos broschyr	66
6	DISKUSSION	67
6.1	<i>Broschyren i samband med köpprocessen</i>	<i>67</i>
6.2	<i>Broschyren och dess layout</i>	<i>69</i>
6.3	<i>Broschyren och dess innehåll.....</i>	<i>70</i>
6.4	<i>Internet eller broschyr?.....</i>	<i>71</i>
6.5	<i>Den pålitligaste informationskällan.....</i>	<i>72</i>
7	AVSLUTNING.....	74
7.1	<i>Förslag till uppdragsgivaren.....</i>	<i>75</i>
7.2	<i>Validitet och reliabilitet.....</i>	<i>75</i>
7.3	<i>Förslag till vidare forskning</i>	<i>76</i>
7.4	<i>Slutord.....</i>	<i>77</i>
	KÄLLOR	78
	Bilagor	84
7.5	<i>Bilaga 1: Följebrev till frågeformuläret om Apollos resebroschyr (slutkonsumenter).....</i>	<i>84</i>
7.6	<i>Bilaga 2: Frågeformulär om Apollos resebroschyr (slutkonsumenter).....</i>	<i>85</i>
7.7	<i>Bilaga 3: Tilläggskommentarer och förbättringsförslag från enkätundersökningen (slutkonsumenter) fråga 13.....</i>	<i>89</i>
7.8	<i>Bilaga 4: Tilläggskommentarer och förbättringsförslag från enkätundersökningen (slutkonsumenter) fråga 19.....</i>	<i>91</i>

7.9	Bilaga 5: Följebrev till frågeformuläret om Apollos resebroschyr (återförsäljare).....	96
7.10	Bilaga 6: Frågeformulär om Apollos resebroschyr (återförsäljare).....	97
7.11	Bilaga 7: Tilläggskommentarer och förbättringsförslag från enkätundersökningen (återförsäljare) fråga 6.....	99
7.12	Bilaga 8: Tilläggskommentarer från enkätundersökningen (återförsäljare) fråga 12	100
7.13	Bilaga 9: Förbättringsförslag från enkätundersökningen (återförsäljare) fråga 19	103

Figurer

Figur 1. Processen över konsumentbeteende (Solomon, 2009:34). Modifierad av skribenten.	14
Figur 2. Konsumentens beslutfattandeprocess (Solomon, 2009:361). Modifierad av skribenten.	15
Figur 3. Modell över konsumentbeteende av Wahab, Crampton & Rothfield (Hotelmule, 2009).	15
Figur 4. Modell över konsumentbeteende av Howard-Sheth (Se Swarbrooke & Horner, 2007:42-43). ..	17
Figur 5. Modell över konsumentbeteende av Andreason (Hotelmule, 2009).	18
Figur 6. Statistik över massmedier och kultur (Statistikcentralen, 2011).	21
Figur 7. Resmål.	39
Figur 8. Resesällskap.	40
Figur 9. Broschyrens olika egenskaper.	40
Figur 10. Broschyren har en tilltalande design.	41
Figur 11. Broschyren har en personlig design.	42
Figur 12. Pärmen väcker uppmärksamhet.....	42
Figur 13. Broschyren är lämplig storlek.	43
Figur 14. Broschyren har bra bilder över resmål och hotell.	43
Figur 15. Broschyren har tillräckligt med bilder.....	44
Figur 16. Broschyren har informativa beskrivningar över resmålen.	44
Figur 17. Broschyren har lämpliga rubriker.	45
Figur 18. Broschyren har lättläst text.	45
Figur 19. Broschyren har en fungerande font.	46
Figur 20. Broschyren har en lämplig fontstorlek.....	46
Figur 21. Är broschyren gammalmodig?.....	47
Figur 22. Saknaden över broschyren ifall den slopas.	48
Figur 23. Intresse för temabroschyr.	48
Figur 24. Fasen där broschyren spelade störst roll i samband med beslutsprocessen.	49
Figur 25. Viktigaste informationskällan i samband med bokning av resa.	51
Figur 26. Viktigaste informationskällan i samband med försäljningen.	53

Figur 27. Broschyrens egenskaper.....	54
Figur 28. Broschyren har en tilltalande design.	55
Figur 29. Broschyren har en personlig design.....	55
Figur 30. Broschyrens pärm väcker uppmärksamhet.....	56
Figur 31. Broschyren var lämplig storlek.	56
Figur 32. Broschyren har bra bilder över resmål och hotell.	57
Figur 33. Broschyren innehåller tillräckligt med bilder.	57
Figur 34. Broschyren har informativa beskrivningar över resmålen.	58
Figur 35. Broschyren har lämpliga rubriker.	58
Figur 36. Broschyren har lättläst text.	59
Figur 37. Broschyren har en lämplig font.	59
Figur 38. Broschyren innehåller en lämplig fontstorlek.	60
Figur 39. Är broschyren gammalmodig?.....	61
Figur 40. Saknaden över broschyren ifall den slopas.....	62
Figur 41. Intresse för temabroschyr.	62
Figur 42. Intresse för försäljningsbroschyr.	63
Figur 43. Viktigaste fasen inom försäljningsarbetet med tanke på broschyren.	64

Tabeller

Tabell 1. Statistik över massmedier och kultur (Statistikcentralen, 2011).	20
Tabell 2. Jämförelse av online och traditionell massmediareklam (Se Rowley, 2004).	32
Tabell 3. Medelvärde över broschyrens papperskvalitet.	47
Tabell 4. Frekvenstabell över den pålitligaste informationskällan.....	50
Tabell 5. Frekvenstabell över broschyrens nytta i samband med bokning.....	50
Tabell 6. Medelvärde över broschyrens papperskvalitet.	60
Tabell 7. Frekvenstabell över den pålitligaste informationskällan.....	65
Tabell 8. Frekvenstabell över broschyrens nytta i samband med försäljning.....	66

1 INLEDNING

I dagens värld av digitala medier, måste företagen jobba extra hårt för att de traditionella medierna fortfarande skall vara konkurrenskraftiga på marknaden. I och med att de digitala medierna alltmer tar över, står nu branschens researrangörer inför ett viktigt beslut. De bör nämligen besluta ifall de skall behålla sin traditionella resebroschyr eller istället satsa på sin hemsida över nätet, eller kanske rentav hålla båda alternativen. Vid det här laget har redan många företag slopat sina traditionella resebroschyren och istället satsat alltmer på sin hemsida.

Företaget Apollo har varit verksamt på den svenska marknaden redan i 25 år. År 2010 trädde Apollo fram på den finska marknaden och tog därmed namnet Apollomatkat, trots att man ofta talar om företaget som Apollo, vilket även kommer att användas i detta arbete.

Apollo i Sverige undersökte kundernas åsikter gällande deras broschyr år 2011, vilket gav inspiration till denna undersökning, nämligen att undersöka kundernas åsikter gällande Apollos resebroschyr på den finska marknaden, för att därmed kunna avgöra ifall broschyren skall tryckas även i framtiden. Apollo har två olika broschyren i bruk i Finland, en sommarbroschyr och en vinterbroschyr. Då man i denna undersökning talar om företagets broschyr, syftar man på resebroschyren i allmänhet och inte specifikt på just sommar- eller vinterbroschyren.

1.1 Problemområde och frågeställning

Apollomatkat är en av de få researrangörerna i dagens läge som fortfarande har en resebroschyr i bruk. Trenden har varit den att företagen inom resebranschen satsat allt mer på digital media och digitala distributionskanaler och därmed slopat de traditionella resebroschyerna. Trots att Apollomatkat fortfarande håller fast vid sin traditionella resebroschyr, är faktum det att en stor del av marknadsföringen ändå sker via digitala medier. Förutom att den digitala marknadsföringen och distributionen blivit allt viktigare för företag med tanke på att kunna hålla sig á jour med dagens trender, är även själva produktionen av en resebroschyr en väldigt dyr process, vilket gör att dess betydelse kan ifrågasättas. Därför är Apollomatkat nu intresserad av att veta vilken betydelse deras resebroschyr egentligen har, för att sedan kunna avgöra ifall de skall fortsätta trycka den även i framtiden, eller istället slopa den.

I denna undersökning ligger fokus på företagets kunder; slutkonsumenterna samt återförsäljarna. Frågeställningarna är därmed riktade på dessa två kundsegment. Det finns tre centrala frågeställningar som riktar sig till återförsäljarna. Först och främst, när, hur och varför använder återförsäljarna resebroschyren? För det andra, vilken typ av information i resebroschyren anser de vara mest användbar? Slutligen, är de nöjda med företagets resebroschyr, eller kunde den eventuellt förbättras så att de skulle ha bättre nytta av den i sitt dagliga jobb?

Det finns även tre centrala frågeställningar som riktar sig till slutkonsumenterna. Med den första frågeställningen är det meningen att få fram när, hur och varför slutkonsumenterna använder resebroschyren. Den andra frågeställning handlar däremot om vilken typ av information i resebroschyren som de har mest nytta av. Den tredje frågeställningen fokuserar på hur nöjda och hurdan nytta kunderna har av företagets resebroschyr; är den nödvändig att hålla kvar? Hur skulle resebroschyren dessutom kunna utvecklas, så att den skulle tillföra mervärde åt företagets slutkonsumenter?

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med denna undersökning är att utifrån kundernas, dvs. slutkonsumenternas och återförsäljarnas, synvinkel redogöra för resebroschyrens betydelse och användning. Målet är att fördjupa sig i de underliggande orsakerna till *varför* och *hur* resebroschyren används. Det är meningen att ta reda på hur stor efterfrågan det finns för resebroschyren, och därmed analysera ifall Apollomatkat skall behålla den även i framtiden. Det skall även redogöras för fördelarna med marknadsföring via digitala medier, jämfört med den traditionella broschyren. Därtill är det också meningen att få fram ifall kunderna har förbättringsförslag gällande broschyren samt önskemål gällande den broschyren och dess innehåll och layout.

1.3 Metod och materialbeskrivning

Den teoretiska referensramen fokuserar på teoribas områdena konsumentbeteende och media. Konsumentbeteende delen tar upp olika modeller över konsumentbeteende, människans grundbehov och motivation samt konsumentbeteende relaterat till digital marknadsföring. Viktiga forskare som tas upp inom konsumentbeteende är bl.a. Solomon, Howard-Sheth och Andreason. Media delen fokuserar däremot på tryckta medier och digitala medier. Under tryckta medier är broschyren i huvudfokus. Även digitala distributionskanaler tas upp på ett ytligt plan. Slutligen jämförs tryckta och digitala medier med varann. I detta stycke består den teoretiska kunskapen av olika artiklar skrivna av bl.a. Harridge-March, Danaher & Rossiter och McCole & Palmer. För att belysa problematiken är det även relevant att ta upp lagstiftningen och statistik. Förutom dessa huvudområden, beskrivs uppdragsgivaren, dvs. Apollomatkat.

Den empiriska delen i detta examensarbete grundar sig på en kvantitativ undersökning. Respondenterna svarade på en webbenkät, gjord i programmet Zef. Enkäten skickades ut till alla slutkonsumenter på Apollomatkat som har beställt företagets resebroschyr, samt även företagets återförsäljare. Varje respondent fick ett brev i e-posten med en länk till enkäten. I samband med enkäten fanns det även en tävling, för att locka respondenterna att svara på den. Därefter analyserades och tolkades datat från enkäterna i statistikprogrammet SPSS samt kalkylprogrammet Excel.

1.4 Apollomatkat

Apollo är en av Nordens största researrangörer och transporterar resenärer till olika destinationer från Finland, Sverige, Norge och Danmark. Apollo har även Nordens mest omfattande reseutbud med över 1600 hotell och 150 olika destinationer i 28 olika länder. I Finland går Apollo under namnet Apollomatkat. Apollomatkat säljer främst charterresor till sol- och badresmål. Sommarutbudet består av europeiska destinationer, medan vinterutbudet därigen består av mer avlägsna destinationer. (Apollomatkat, 2011)

År 2001 blev Apollo en del av den världsomfattande, ursprungligen schweiziska resekoncernen Kuoni. Kuoni Scandinavia omfattar Apollomatkat i Finland, Apollo och Golf Plaisir i Sverige, Apollo i Norge, Apollorejser, Falk Lauritsen samt Kuoni i Danmark. Utöver detta fungerar även Kuonis egna flygbolag Novair i Skandinavien. Koncernen har nära en miljon resenärer som reser till destinationer jorden runt. Kuoni grundades av Alfred Kuoni i Zürich år 1906. Idag är Kuoni en av Europas ledande researrangörer och har vunnit den internationella erkännelsen ”World’s Leading Tour Operator” 12 år i sträck. (Apollomatkat, 2011; Latva, 2011)

Apollo strävar efter att vara modernare och mer flexibel än de andra aktörerna i branschen. För Apollo är det viktigt att faktiskt lära känna andra länder, skaffa nya erfarenheter samt uppleva resemålets kultur. Apollo vill ge resenären ramarna för resan, så att resenären sedan själv kan skapa sina egna upplevelser. Researrangören erbjuder resor för alla målgrupper; självständiga resenärer, charterresenärer, barnfamiljer, par och singlar. Apollos viktigaste värderingar innefattar kundupplevelse, att kunden skall få valuta för pengarna, innovativitet och flexibilitet samt samhälleligt ansvar. Företagets vision därigen är att frigöra en personlig semesterupplevelse. (Apollomatkat, 2011)

Marknadsföringen på Apollomatkat innefattar olika kampanjer och annonser i dagstidningar och på internet. Förutom det så har Apollomatkat en massa reklamaffischer runt om i Helsingfors, t.ex. på bussar och spårvagnar. Apollomatkat fungerar även som sponsor för olika företag, bl.a. radiokanaler och tv-program. Trots att största delen av kunderna bokar resor via internet, finns det fortfarande flera som gillar

att det finns en riktig resebroschyr att bläddra i. Därmed är resebroschyren en väldigt viktig distributionskanal i marknadsföringen. (Latva, 2011)

2 KONSUMENTBETEENDE

Konsumtion kan ses som en process, där människor skaffar sig och använder varor samt köper eller på annat sätt utnyttjar tjänster. (Suontausta & Tyni, 2005:82) Konsumentbeteende däremot innebär studien om processen där individer och grupper väljer, köper, använder eller förfogar över produkter, tjänster, idéer eller upplevelser för att tillfredsställa sina behov och önskningar. (Solomon, 2009:33) Individens värderingar och livsstil påverkar konsumentbeteendet. Genom ökad förståelse för individens varseblivningar, behov önskningar och förväntningar, leder det till en utveckling av lämpliga produkter och tjänster. (Hallab, 2006)

I samband med konsumentbeteende, spelar även individens motivation en viktig roll. Motivation hänvisar till den process som leder människan till ett visst beteende. Detta sker då ett behov väcks, som konsumenten sedan önskar tillfredsställa. Behovet skapar ett tillstånd av spänning som driver konsumenten att försöka minska eller totalt avlägsna det. Behovet kan antingen vara av funktionell- och nyttokaraktär eller av hedonistisk karaktär. Det önskade sluttillståndet är konsumentens mål. Ett behov kan tillfredsställas på flera olika sätt, men sättet som den enskilda individen väljer påverkas av tidigare erfarenheter och värderingar som finns ingjutna i individens kultur. (Solomon, 2009:154-155)

Motivation förklarar varför människan beter sig på ett visst sätt och samtidigt framkommer också vilka behov som styr beteendet. Inom turism formar kundens behov de faktorer som inverkar på hans eller hennes resebeslut. På samma sätt ställer kunden önskemål och förväntningar inför sin resa och de tjänster och produkter som används under resan. (Suontausta & Tyni, 2005:97) I och med att individens motivation påverkar konsumentbeteendet till en såpass hög grad, bör de olika leverantörerna inom turismindustrin se till att deras olika marknadsföringskanaler, bl.a. deras resebroschyr, inspirerar och samtidigt motiverar kunderna till köp.

2.1 Modeller över konsumentbeteende

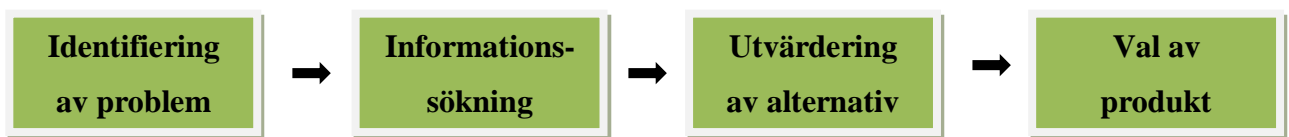
Enligt Solomon (2009) kan konsumentbeteende processen indelas i tre olika faser. (Se figur 1) Den första fasen i processen är fasen innan köpet, där konsumenten bestämmer sig för att köpa produkten eller tjänsten samt tar reda på olika alternativ om dessa. I följande fas, dvs. själva köpet, avgörs ifall anskaffningen av produkten eller tjänsten är en stressig eller trevlig upplevelse. I denna fas kan även frågan ”Vad säger köpet om konsumenten?” ställas. I den sista fasen, fasen efter köpet, avgörs ifall produkten eller tjänsten bringar nöje och uppfyller sin avsedda funktion. (Solomon, 2009:34) Fasen innan köpet är speciellt viktig vid köp av resor. I denna fas söker kunden information om olika alternativ inom resebranschen och jämför dessa med varann. Informationen skaffar sig kunden från olika håll, både genom traditionella medier samt digitala medier. Konsumenten kan med andra ord använda sig av allt från resebroschyrer och olika tidningserbjudanden till information över internet och diverse sociala medier. Detta innebär att leverantörerna inom branschen bör se till att deras marknadsföring först och främst är lätt tillgänglig för kunderna, men samtidigt även tillräckligt effektiv och informativ för att kunna hjälpa dem i köpet av produkter och tjänster.



Figur 1. Processen över konsumentbeteende (Solomon, 2009:34). Modifierad av skribenten.

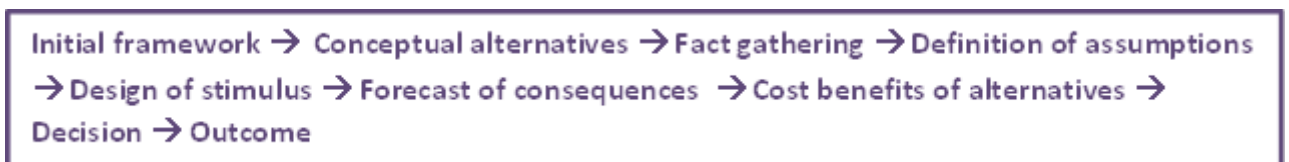
Det finns även olika stadier i konsumentens beslutsfattande process. (Se figur 2) Processen börjar med identifiering av ett problem, vilket är det skede då konsumenten inser att ett problem har uppstått, p.g.a. en upplevd lucka mellan det nuvarande tillståndet och det ideala tillståndet. Därefter sätter konsumenten igång med informationssökningen för att sedan kunna ta ett skäligt beslut. Informationskällorna kan både vara av intern och extern karaktär. Intern information har konsumenten redan från tidigare i minnet medan extern information fås av reklam, vänner, grannar osv. (Solomon, 2009:351-356) Ett konkret exempel på en informationskälla av extern karaktär är resebroschyren. Kunden använder broschyren för att söka information om olika alternativ, för att sedan kunna flytta sig till följande fas, dvs. fasen där de olika

alternativen sedan utvärderas. Denna utvärderingsfas kan vara mycket komplex till sin karaktär i och med det stora utbudet av produkter och tjänster som finns på marknaden. I processens sista fas väljer konsumenten en produkt eller flera produkter. (Solomon, 2009:362-367) Informationssökningsfasen är med andra ord viktig med tanke på val av tjänst eller produkt. I dagens läge är de externa informationskällorna otaliga, vilket gör att kunden lägger ner extra mycket tid på denna fas. Dessutom är utbudet av produkter och tjänster mycket brett, inte minst inom turismbranschen, därmed är även fasen där kunden utvärderar de olika alternativen viktig.



Figur 2. Konsumentens beslutfattandeprocess (Solomon, 2009:361). Modifierad av skribenten.

En annan känd modell över konsumentbeteende med koppling till turism har utvecklats av Wahab, Crampton och Rothfield år 1976 (Se figur 3). Modellen är linjär och beskriver beslutfattande processen i köpet av en turismprodukt. (Se Swarbrooke & Horner, 2007:45-46) På samma sätt som informationssöknings fasen i Solomons modell över konsumentens beslutfattande (Se figur 2), kan man även i denna modell se hur viktig informationssökning fasen är. Resebroschyren spelar en viktig roll i denna fas, eftersom den ger kunden viktig information gällande företagets produkter och tjänster, vilket underlättar själva köpsbeslutet.



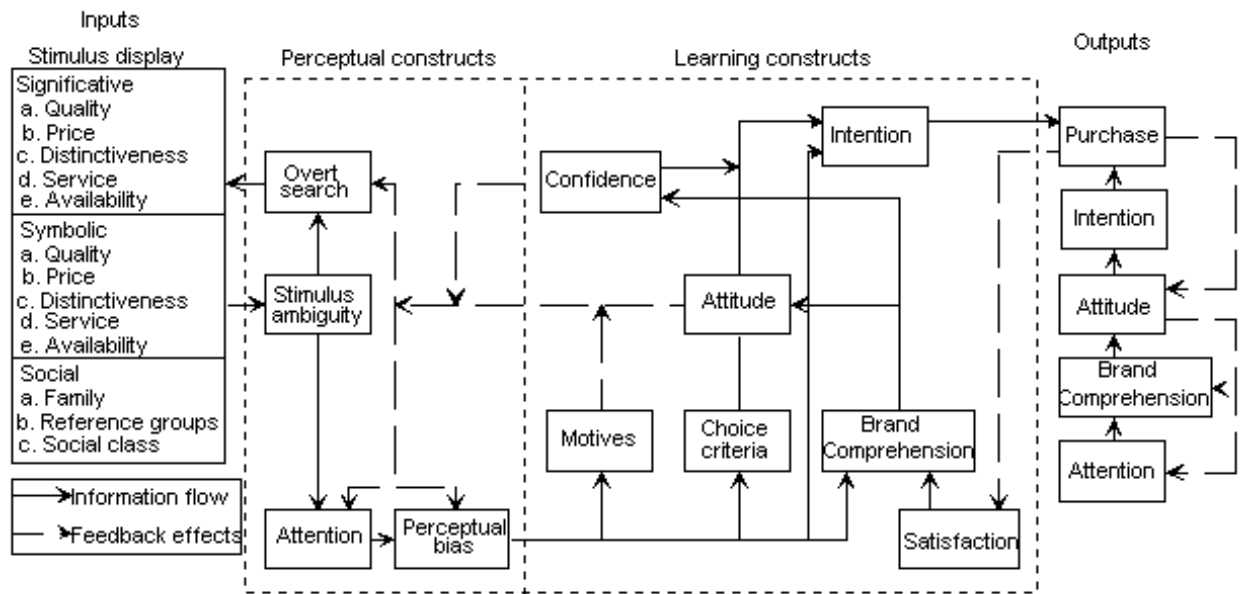
Figur 3. Modell över konsumentbeteende av Wahab, Crampton & Rothfield (Hotelmule, 2009).

Den mest citerade modellen över konsumentbeteende är Howard-Sheth modellen som

utvecklades år 1969 (Se figur 4). Modellen lyfter fram olika typer av insatser (inputs) som påverkar konsumtionen samt vilka utgående effekter (outputs) som fås av processen. Till insatserna räknas de fysiska, de symboliska samt de sociala aspekterna som berör produkten eller tjänsten. De utgående effekterna innefattar konsumentens olika handlingar så som köp, avsikter, attityder, uppfattning om varumärket samt kännedom. I modellen ingår även två olika konstruktioner; perceptuella och lärande konstruktioner. Den perceptuella konstruktionen berör innehav och hantering av information om produkten eller tjänsten medan den lärande konstruktionen berör processen av inläring som leder till själva beslutet. (Se Swarbrooke & Horner, 2007:42-43)

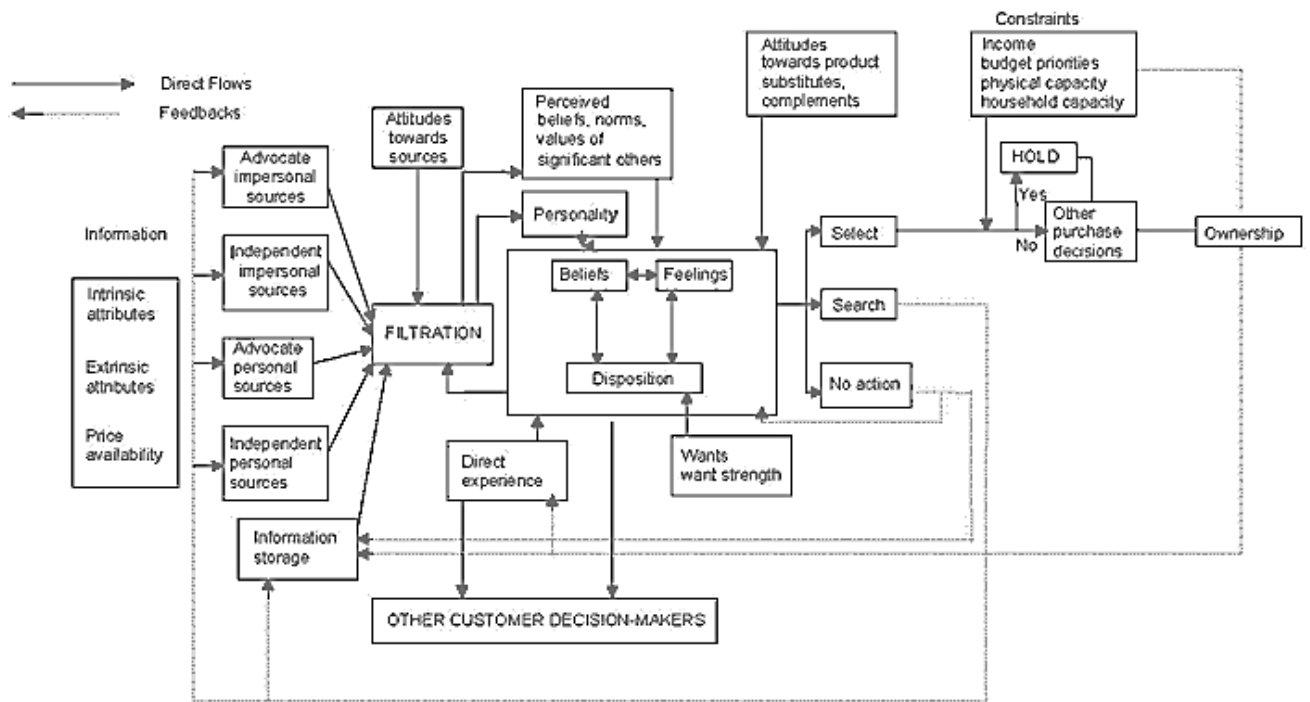
Utifrån modellen (Se figur 4) kan man se att de olika insatserna kan vara av olika karaktär; signifikativa och symboliska. Dessa innefattar kvalitet, pris, unikheter, service och tillgänglighet. Insatserna kan även vara av social karaktär och påverkas då av individens familj, referensgrupper samt sociala klass. Inom turismbranschen syns detta genom att konsumtionen påverkas mycket av pris-kvalitet förhållandet hos tjänsten, samt även den nivå av service som kunden upplever att hon eller han får av leverantören. Kundens självbild, olika attityder, motiv och avsikter samt urvalskriterier inverkar också på konsumentbeteendet. Förutom detta påverkar även kundens uppfattning om företagets varumärke konsumentbeteendet, vilket är ganska logiskt i och med att en kund troligtvis inte skulle välja en leverantör som inte tilltalar honom eller henne.

Då kunden bläddrar i en resebroschyr, påverkar dessa olika insatser hans eller hennes köp av en resa. Den fysiska insatsen gäller resebroschyrens utseende och dess image överlag. Är broschyren unik, sticker den ut ur mängden? Kundens självbild, känslor, motiv, avsikter samt sociala karaktär påverkar även hur han eller hon upplever den. En av resebroschyrens viktigaste funktioner är att marknadsföra företagets tjänster och därmed bör det finnas information om tillgänglighet och priser över resor, som även fungerar som de viktigaste insatserna hos kunden vid köpet av resor. Som det redan framgick, räcker dock inte detta eftersom resebroschyren också bör tilltala kunden på det personliga planet för att det skall leda till köp.



Figur 4. Modell över konsumentbeteende av Howard-Sheth (Se Swarbrooke & Horner, 2007:42-43).

En annan modell över konsumentbeteende, som samtidigt också är en av de första modellerna inom området, framfördes av Andreasson år 1965 (Se figur 5). Denna modell tar olika faktorer, såsom personlighet, känslor, attityder, upplevelser och information i beaktande. Inom turismbranschen kan man tydligt se dessa faktorer i samband med köpbeslutet, speciellt i fasen där kunden söker information inför sitt köp av resa. Individen har olika attityder och känslor inte bara gällande olika alternativ inom tjänste- och produktutbudet, utan även gentemot olika informationskällor. (Se Swarbrooke & Horner, 2007:40-41; Hotelmule, 2009) Med andra ord väcker även en resebroschyr olika känslor hos kunden. Genom omsorgsfull planering och ett vältänkt innehåll av bilder, texter och diverse uppgifter, kan resebroschyren ha en positiv inverkan på hans eller hennes köpbeteende.



Figur 5. Modell över konsumentbeteende av Andreasson (Hotelmule, 2009).

Som det redan framgått ovan, kan konsumentbeteende granskas från många olika synvinklar. De olika modellerna som presenterats i detta kapitel, analyserar konsumentbeteende ur olika perspektiv, vilket gör att dessa modeller bra kan kompletteras. Det finns dock en risk att synen på konsumtion blir alltför snäv ifall fenomenet förklaras genom endast en och samma modell. För att få en djupare förståelse och mångsidigare bild över konsumentbeteende rekommenderas det därför att använda sig av flera modeller. Solomons bägge modeller samt modellen av Wahab, Crampton & Rothfield fokuserar på själva konsumentbeteende processen i sig, medan fokuset i resten av modellerna ligger på de olika faktorerna som påverkar konsumentbeteendet samt de effekter som uppstår av dessa. En del modeller är mera detaljerade, medan andra beskriver konsumentbeteende processen i stora helheter.

2.2 Konsumentbeteende relaterat till digital marknadsföring

Turismrelaterade tjänster har blivit en ledande produkt då det gäller marknadsföring och distribution via internet. Själva sökningprocessen av de olika resmålen och dess anläggningar underlättas avsevärt med hjälp av internet. Konsumenterna baserar ofta

sina köps- och återköpsbeslut på den totala upplevelsen de får från en destination. Därmed erbjuder utvecklingen av elektronisk handel nya möjligheter för marknadsföring av turismdestinationer. Potentiella konsumenter kan skumma igenom webbsidor för att kolla specifika anläggningar på en viss destination för att sedan själv kunna skapa en klar bild av den. (McCole & Palmer, 2000) I den virtuella världen saknas alla fysiska bevis som kunden kan se och ta på, vilket finns i broschyrer, därmed måste marknadsförarna inom elektronisk handel använda sig av ”virtuella bevis” istället. (Harridge-March, 2004)

Elektronisk handel erbjuder stor flexibilitet för de olika leverantörerna som fungerar inom branschen, särskilt då marknaden är instabil och ett marknadsföringsdrag bör ändras snabbt, är processen mycket enklare än det skulle ha varit med tryckta dokument istället för elektroniska. Konsumenter drar därigenom nytta av elektronisk handel eftersom kommunikationen sker i realtid, vilket betyder att de får direkt respons på sin begäran, större utbud samt exakt uppdaterad information. Samtidigt minskar kostnaden för anskaffningen av information både för konsumenterna och resebyråerna. (McCole & Palmer, 2000; Harridge-March, 2004)

3 MEDIA

Media, eller ett medium som det heter i singular, förmedlar information och budskap mellan människor. Med media avses text, grafik, stillbilder, rörlig grafik, dvs. animationer, rörliga bilder, dvs. video, ljud samt 3D-modeller. (Hedin, 2002) Marknadsföringschefer i det nya millenniet har ett brett spektrum av olika medier att välja mellan vid kommunikationen med kunderna. I och med det snabba och utbredda upptaget av digitala medier, förväntas traditionella mediers, såsom television, post, telefonmarknadsföring och dörr-till-dörr försäljning, popularitet avta, åtminstone till en viss grad. Marknadsförings kommunikation kan förmedlas genom många olika kanaler; allt från icke-personliga massmedier såsom television, radio, tidsskrifter och tidningar till mer personliga medier såsom broschyrer, direkt post samt i dagens läge även e-post, SMS, och sist men inte minst personlig försäljning genom direkt marknadsföring, dörr-till-dörr försäljning och telefonsmarknadsföring. (Danaher & Rossiter, 2011)

Definitionen ”media” i dagens internet era syftar oftast på virtuell miljö på webbsidor, istället för fysisk media såsom pressen och tidningar samt radio och television. (Harridge-March, 2004)

3.1 Massmediemarknaden i Finland 2009 – 2010

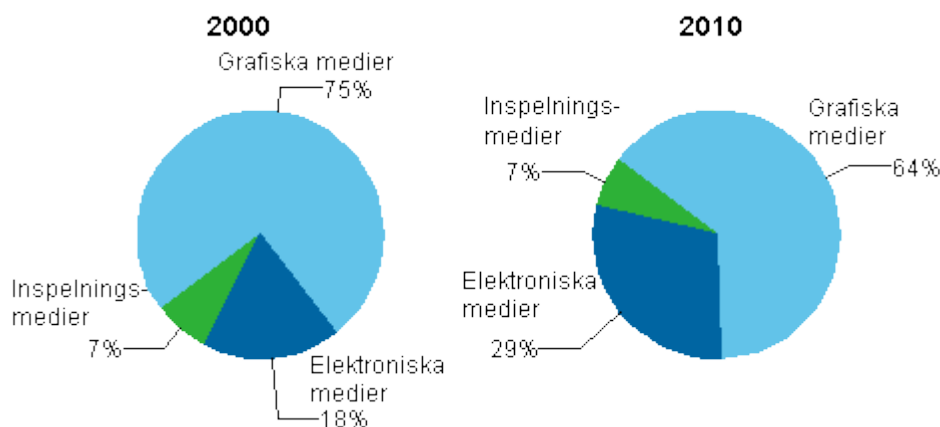
Tabell 1. Statistik över massmedier och kultur (Statistikcentralen, 2011).

	2009	2010	2010	Förändring
	mn €	mn €	%	2009-2010, %
Dagstidningar (7–4 dagar i veckan)	946	959	22	1
Övriga tidningar (3–1 dagar i veckan)	131	126	3	-3
Gratistidningar	81	88	2	8
Tidskrifter	700	705	16	1
Böcker*	570	571	13	0
Kataloger & direktreklam	304	298	7	-2
Grafiska medier totalt	2 731	2 747	64	1
Television**	940	983	23	5
Radio	52	55	1	5
Medier på internet	188	216	5	15
Elektroniska massmedier totalt	1 181	1 253	29	6
Fonogram	85	80	2	-6
Video (DVD, Blur-ray & VHS)	145	142	3	-2
Biografer	60	69	2	16
Inspelningsmedier totalt	290	291	7	0
Massmedier totalt	4 201	4 291	100	2
* Inkluderar också den försäljning av off-line multimediaspelningar (dvd, cd-rom o.d.) som medlemmarna i Finlands Förlagsförening står för. ** Inkl. Också YLE public service-radioverksamheten Källa: Statistikcentralen, Statistik över massmedier och kultur				

Tabell 1 presenterar den finska massmediemarknaden mellan 2009-2010. Marknaden återhämtade sig år 2010 och ökade svagt efter det kraftiga raset år 2009. Massmediernas totala ökning år 2011 var två procentenheter. De elektroniska massmedierna ökade kraftigast med 6 procent, trots att det fanns andra tillväxtbranscher. De tryckta massmedierna ökade endast med en procentenhet. Dagstidningarnas intäkter föll som en följd av finanskrisen år 2009. Biograferna och medietjänsterna på internet hade den

största ökningen, med respektive 15 och 16 procent. Den svagaste utvecklingen hade fonogrammen, dvs. de medier på vilka ljud kan spelas in, lagras och avlyssnas, med ett ras på 6 procent. (Statistikcentralen, 2011)

År 2010 var den finska massmediemarknaden värd totalt omkring 4,3 miljarder euro, vilket var 90 miljoner euro mer än år 2009. De grafiska mediernas relativa andel av den totala massmediemarknaden sjönk med en procentenhet från året innan till 64 procent. De elektroniska massmediernas relativa andel av den totala massmediemarknaden ökade däremot till 29 procent. Efter år 2000 har de grafiska mediernas andel minskat med 11 procent, medan de elektroniska mediernas andel har ökat lika mycket. (Statistikcentralen, 2011)



Figur 6. Statistik över massmedier och kultur (Statistikcentralen, 2011).

3.2 Tryckta medier inom turismbranschen

Med tryckta medier avses medier i tryckt format, bl.a. böcker, tidningar, tidsskrifter samt fotografier. Den moderna tryckkonsten har genomgått en stor förändring under de senaste tio åren, då allt fortfarande skrevs för hand eller skrivmaskin. I och med tryckteknikens utveckling försvann hela yrkesgrupper på 1980-talet, eftersom endast en bråkdel av yrkesmännen behövdes. Efterfrågan på tryckalster är stor eftersom finländare internationellt sett är väldigt flitiga tidningsläsare. Både tidsskrifter och tidningar utkommer i stora upplagor i proportion till invånarantalet. (Medievärlden, 2012)

Inom turismbranschen används många olika former av tryckta medier, till exempel researrangörers broschyrer, broschyrer för hotell, semesterorter, campingplatser samt andra broschyrer relaterade till inkvartering. Broschyrer för konferenscentrum, biluthyrningsföretag samt temabroschyrer är exempel på andra ofta förekommande broschyrer inom branschen. Ytterligare exempel på typer av tryckta medier inom turismindustrin är säljfrämjande reklamblad och olika planscher för skyltfönster osv. (Middleton, 1994:191)

Förutom traditionella dagstidningar som ibland innehåller olika resereportage och annat reserelaterat material, finns det även många tidskrifter som specialiserat sig på just turismbranschen. De tre största finska tidningarna inom turismbranschen, som nuförtiden både utkommer i tryckt- och digitalt format, är Matkalehti, Matkaopas och Mondo. Det som är gemensamt för dessa tidningar är att de alla riktar sig till reseintresserade och förser sina läsare med bl.a. reseberättelser, information och artiklar om olika resmål samt andra diverse reserelaterade ting. (Matkalehti, 2012; Matkaopas, 2012; Mondo, 2012)

3.3 Broschyrer

Ordet broschyr härstammar från det franska ordet *brocher*, som betyder sy (såsom att sy flera ark ihop). En broschyr är ett litet häfte eller ett reklamblad som förser läsaren med sammanfattad information eller reklam gällande en produkt, destination, eller tjänst. Det finns inte en viss form eller storlek för broschyrer, trots att en trevikt-storlek används ofta. Större broschyrer brukar dock hålla sig till sina ursprungliga sydda rötter, bestående av flera vikta och sadelhäftade sidor. (Bear, 2012)

Broschyrer är viktiga marknadsföringsredskap, både inom stora och små företag. Broschyren är effektiv då det gäller att urskilja sig ur mängden, sälja företagets produkter och tjänster samt även för att skapa lönsamma kundförhållanden. (TrafficZap, 2012) En bra broschyr skall fånga läsarens uppmärksamhet och ge denna en positiv bild av företaget. Det kan vara en utmaning att samtidigt skapa en snygg och informativ broschyr. Det är viktigt att komma ihåg att designen och layouten bör vara snygg och behaglig. Med andra ord skall broschyren väcka läsarens intresse, skilja sig från

mängden, sälja och informera läsaren om tjänsten eller produkten, och sist men inte minst bör designen av en broschyr tas på allvar. (Ingre, 2010; Insign Design, 2012)

Det finns olika typer av broschyrer med olika funktioner, därmed är det viktigt att företaget skapar en broschyr som stöder affärsidéen och når dess kundkrets. För att broschyren skall vara så effektiv som möjligt, bör företaget på förhand veta vilken funktion den kommer att ha i konsumentprocessen. Beroende på broschyrens funktion, utformas den också på ett visst sätt. Det kan vara frågan om broschyr som man lämnar efter ett möte med en potentiell kund. I en sådan broschyr skall det finnas en fullständig beskrivning av produkten och dess fördelar. Broschyren kan även vara en så kallad point-of-sale broschyr, som kunden behändigt kan plocka upp hos t.ex. en resebyrå, och sedan ta hem och läsa i lugn och ro. I detta fall är det viktigt att broschyren är visuellt tilltalande och har en bra rubrik, för att kunna fånga kundens uppmärksamhet och intresse samt även få honom eller henne att behålla den. Broschyrens avsedda funktion kan även vara att svara på en förfrågan. Då en kund visar intresse och frågar om företagets produkter eller tjänster, skickas broschyren till denna kvalificerade köpare, för att följa upp förfrågan. Kunden är kvalificerad eftersom sannolikheten att hon eller han gör ett köp är större jämfört med en kund som inte kontaktat företaget. Broschyren kan även inkluderas i ett säljbrev. Själva säljbrevet säljer, medan broschyren medför mervärde genom bl.a. bilder och beskrivningar. (Duncan, 2012b)

3.3.1 Broschyrens layout

Broschyren bör vara en del av företagets identitet. En väl designad och professionellt tryckt broschyrs värde kan vara betydligt högre än dess kostnad. För att broschyren skall lyckas, finns det många bra tips som det kan vara guld värt att följa. Först och främst bör broschyrens storlek vara rätt. Layouten för broschyren bör hålla samma mått som vid själva tryckningen av den. Vid beskärningen av broschyren är det viktigt att komma ihåg att expandera och ge spelrum för designen, ifall det skulle uppstå överraskningar. Det rekommenderas att använda fotografier med hög resolution för att undvika att pixlarna skall synas eller att bilderna ser suddiga ut. Pappret som används i broschyren skall även vara av rätt sort, med rätt balans av glans och matthet. Kunderna upplever oftast ett tjockre papper som mer professionellt. Layouten skall även vara

originell och skilja sig ur mängden. Pärmsidan är allt kunderna ser vid första ögonkastet, därför är det extra viktigt att den är tilltalande. Det måste finnas ett starkt försäljnings meddelande på pärmen, för att locka kunderna att läsa den. Ifall pärmen inte har något försäljnings meddelande, finns det inte heller något som motiverar kunden att öppna broschyren. (Duermyer, 2012; Duncan, 2012a)

Broschyren skall inte bestå av endast text, eftersom det tråkar ut läsaren. Det sägs att en bild säger mer än tusen ord. Genom att lägga till lämpliga bilder och andra grafiska figurer, blir broschyren genast mer levande och visuellt tilltalande. För att få fram en fungerande helhet är det viktigt att också dela in broschyren i olika rubriker och underrubriker. Ifall broschyren är längre än åtta sidor är en innehållsförteckning lämplig. Innehållsförteckningen skall också sälja och tilltala kunden. Det samma gäller även de olika rubrikerna och underrubrikerna i broschyren. (Duncan, 2012a; Hyde, 2012)

3.3.2 Broschyrens innehåll

En brochyr kan på olika sätt stöda företagets nätbaserade marknadsföring samt öka försäljningen. Det finns olika tips för hur brochyren kan stöda detta ändamål. Med att börja med, borde brochyren skrivas ur kundens synvinkel. Vad vill läsaren att skall finnas med i brochyren? Kunderna bryr sig inte särskilt mycket om företaget och dess tankar, utan är istället fokuserad på sina egna behov och önskningar. Därför är det viktigt att brochyren lyfter fram hur produkterna och tjänsterna kan uppfylla kundernas behov. (TrafficZap, 2012; Hyde, 2012)

Företagets produkter och tjänster skall beskrivas i broschyren. Det skall vara specifikt, samt det bör också ingå i beskrivningen varför och vad det är som gör dem så bra. I detta fall är det inte endast själva innehållet som är viktigt, utan även hur beskrivningarna skrivits, dvs. är de tilltalande eller inte. Förutom beskrivningarna, uppskattar läsarna också att det finns hjälpsam information i broschyren. Med andra ord betyder det att ribban bör höjas för att göra det där lilla extra, inte bara det som krävs. En brochyr skall även våga vara personlig. Ifall broschyren är skriven direkt till läsaren, får den genast en personligare ton, och därmed ökar även chansen för kundrespons. Broschyren skall även skapa en trevlig stämning och dela känslor med

läsaren. Till exempel då läsaren bläddrar i resebroschyren är det meningen att hon eller han skall drömma bort sig i resornas värld och fyllas av en känsla av välbehag. Ett sätt att försäkra sig om att läsaren spararar och använder broschyren, är att erbjuda ett erbjudande som endast kan användas i samband med broschyren. Slutligen, skall en effektiv broschyr uppmana till köp. För att nå detta skall företagets kontaktuppgifter alltid ingå i broschyren. Kontaktuppgifterna skall innefatta företagets namn, logo, adress, telefonnummer, fax, e-postadress, internetadress, samt vad som helst annat som gör företaget lätt tillgänglig för kunden. Andra viktiga uppgifter som bör inkluderas i broschyren är pris och öppethållningstider. (Duncan, 2012a; Hyde, 2012; TrafficZap, 2012)

3.3.3 Resebroschyren och dess struktur

Vid skapandet av en resebroschyr, är det viktigt att identifiera syftet med själva broschyren. Beroende på vad broschyren presenterar, ser den ut och på ett visst sätt. Då man skapar en resebroschyr är det viktigt att man har klart för sig vilka datum och resmål som skall ingå i broschyren. Förutom detta, bör även priser, reserutten, en lista på vad resan innefattar (alla måltider, transporter, underhållning osv.), villkor för depositioner, restriktioner och återbetalningar samt vad intresserade resenärer bör göra för att försäkra sig om en plats, ingå i broschyren. (Hamlett, 2012)

Lika viktigt är det att fastställa målgruppen för resan. Ifall resan tilltalar en viss yrkesgrupp, såsom lärare, bör man se till att agendan för resan planeras under semestrar och andra ledigheter för att på bästa möjliga sätt ta denna målgrupp i beaktande. På samma sätt fungerar det med barnfamiljer; resmålen bör lämpa sig för just denna kundgrupp. Med andra ord är det smart att planera reseutbudet och därmed även resebroschyren så att olika kundpreferenser tas i beaktande. Ju mer man vet om sin målgrupp, desto bättre kommer broschyrens bilder, vokabulär samt design överlag att attrahera dem. Fotografierna som ingår i broschyren spelar en viktig roll, eftersom de representerar resorna och deras olika komponenter. Därmed bör dessa väljas med eftertanke och möjligtvis även editeras så att de kommer till sin rätt i broschyren. Beskrivningarna över resorna och deras rutter skall vara detaljerade och förse läsaren med tillräcklig information. Trots att det kan locka att använda en speciell font i texten,

lönar det sig att hålla sig till en relativt traditionell, lättläst font. Textstorleken skall heller inte vara för liten, då det finns en risk att den blir svårläst. Broschyrens papper får gärna vara glansigt, eftersom fotografierna då kommer till sin rätt. Pärmerna, som hör till broschyrens viktigaste delar, skall gärna ha en effektfull bild. (Hamlett, 2012)

3.3.4 Broschyren som försäljningsverktyg

Broschyren kan också fungera som ett stöd och verktyg för försäljning. Företagets försäljningspersonal kan använda broschyren som en guide i försäljningsprocessen. I broschyren kan de anställda snabbt kolla genom informationen samt de olika rubrikerna och bilderna, för att på ett effektivt sätt sedan kunna marknadsföra stoffet till kunderna. (Duncan, 2012b) Då försäljaren räcker kunden en broschyr, är det även ett ypperligt tillfälle för den anställda att ansikte-mot-ansikte marknadsföra företagets tjänster och produkter i och med att hon eller han redan fångat kundens uppmärksamhet och nu har chansen att slå till en affär innan kunden vandrar iväg till konkurrenten istället. (McClain, 2009)

Enligt Johnson (2010) behöver försäljarna något som hjälper dem att komma ihåg all information som de fått lära sig under försäljnings skolningar. Han menar att broschyren som riktar sig till slutkonsumenterna inte lämpar sig för detta ändamål och föreslår istället att en broschyr avsedd för försäljningspersonalen borde tillverkas. Denna broschyr skulle hjälpa försäljarna i att sälja företagets produkter och tjänster, instruera dem att använda rätt språk i samband med försäljning samt hantera vanliga invändningar från kunder. Försäljarna skulle även få hjälp med att lära sig hurudana landminor deras konkurrenter kan tänkas orsaka dem, hur de skall nå vissa kvoter snabbare osv. Idéen med denna broschyr är att förse försäljarna med ett verktyg som de kan och kommer att använda. Det är alltså inte meningen att broschyren skall upprepa sådant som försäljare redan lärt sig under skolningar. (Johnson, 2010)

Med andra ord har både försäljare och återförsäljare inom resebranschen stor nytta av resebroschyren i sitt vardagliga arbete. Som det redan kom fram finns det dock delade meningar om huruvida företagets broschyr hjälper försäljarna inte. Oberoende, är broschyren ändå till stor nytta och förenklar försäljarens vardagliga arbete i och med att

den tillför mervärde genom att försäljaren kan ge kunden något fysisk att bläddra i, jämfört med internet och andra digitala medier som saknar fysiska bevis.

3.3.5 Lagstiftning för paketresor i en resebroschyr

Enligt paragraf 6 i Lagen om paketresor från 1994, skall en resebroschyr följa en viss standard gällande innehåll. I den resebroschyr som ges åt resenärerna bör anges den tid som broschyren är i kraft, researrangörens namn och kontaktuppgifter samt följande uppgifter om resan:

- 1) resans pris, de tjänster som ingår i priset, avgifter som eventuellt debiteras separat och betalningsvillkoren,
- 2) resmålet eller resmålen och resrutten för en rundresa,
- 3) resans längd i dagar eller veckor och ifall rundresor, deras tider för uppehållen på olika orter,
- 4) dag och ort för avresan och hemresan,
- 5) transportmedel, transportens art, resklass och preliminära tidtabeller,
- 6) inkvarteringens art och var den är belägen, klassificering enligt de regler som gäller för den stat som utgör resans mål eller annan beskrivning av standarden, samt övriga utmärkande drag, såsom de tjänster som står till förfogande och rummets eller lägenhetens typ och utrustningsnivå,
- 7) allmän information om resehandlingar som medborgare i staterna inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet behöver, information om hur lång tid det i regel tar att få dessa handlingar och information om de hälsobestämmelser som gäller för resan och under vistelsen,
- 8) behovet av en frivillig reseförsäkring för att täcka utgifter för person- och sakskador och utgifter som uppstår om resan avbokas,
- 9) huruvida det krävs ett visst minimiantal deltagare för att resan ska genomföras och tidpunkten då det senast meddelas att resan kommer att ställas in till följd av för få deltagare,

10) huruvida researrangören eller resefömedlaren ställt säkerhet om paketreserörelser, information om enligt vilken stats lag säkerheten ställts samt huruvida säkerheten täcker den resa som bjuds ut.

Även de villkor som tillämpas på reseavtal bör ingå i en broschyr eller finnas tillgängliga för resenärerna på annat sätt i skriftlig eller elektronisk form så att resenärerna kan spara och återge dem i oförändrad lydelse. I broschyren skall det därmed hänvisas till tillämpliga villkor samt anges var de finns tillgängliga eller, i det fall att de har publicerats i någon annan av researrangörens broschyrer, var de är publicerade. (Finlex, 2012)

Avtalsvillkor och andra uppgifter som har lämnats på förhand i en broschyr eller på annat sätt i skriftlig eller elektronisk form är bindande för researrangören. Villkoren och övriga uppgifter får dock ändras, om researrangören uttryckligen har förbehållit sig rätten till ändringar och tydligt underrättat resenären om ändringen innan ett avtal ingås eller om parterna senare har avtalat om ändringen. (Finlex, 2012)

3.4 Digitala medier

Digitala medier, i motsats till analoga medier, skapas genom digitalisering av de underliggande uppgifterna i ett binärt format som datorer lätt kan tolka. Moderna datorer med effektiva processorer och stor hårddisk-lagringskapacitet, kan nuförtiden hantera de miljarder databitar som omfattar digitala bilder, ljud och video. Den digitala mediemjukvaran fungerar som nödvändiga verktyg för att utföra dessa uppgifter. Med digitala medier avses någon typ av media som är i elektronisk eller digital form; ljud, fotografier och video. Dessa har kodats, dvs. komprimerats digitalt, för bekvämligheten och underhållning av konsumenterna. Digitala medier omfattar allt som presenteras i audio (ljud) eller video (bild) form, med andra ord sådant som kan ses och höras av konsumenter. Konkreta exempel på digitala medier är musikfiler som MP3, videoflöden samt animerade Flash eller grafiska design- och bildfiler. (NiMaDe, 2012; Windows Home Server, 2012)

Digitala mediefiler nås med hjälp av komplexa elektroniska apparater, såsom datorer, mobila enheter, konsoler, projektorer, television och radio. Digitala mediefiler används

mycket inom underhållning, men är även stora inom pedagogik. Förutom digitala musikfiler såsom MP3, som redan länge varit populära bland konsumenter, har även video- och grafiska medier ökat i popularitet. Video- och grafiska mediebilder används nuförtiden inte bara av vanliga konsumenter, utan även av alltför företag har insett dess potential i samband med att främja idéer, information och underhållning. (NiMaDe, 2012)

Den största trenden i dagens läge är internets överlägsenhet då det gäller konsumenters användning av digitala medier. (Arponen, 2011) Digitala medier, men framför allt internet, har ändrat vår kultur och skapat en sk. ”virtuell kultur” med sin egen form av seder, sk. ”netiquette” och sina egna medborgare ”netizens” samt egna sätt för uttryck av känslor, ”emoticons”, för dem som vuxit upp under nätgenerationen. (Harridge-March, 2004) Den elektroniska handeln ändrar även affärsverksamheten och de anställdas sätt att fungera. (Kokki, 2011)

3.5 Digitala distributionskanaler

En distributionskanal är en kanal som behövs för att få en produkt till sin konsument. Distributionskanaler utgör en del av ett företags marknadsföring. Distributionen påverkar den plats eller väg genom vilka konsumenterna kan köpa och ta emot produkten. En distributionskanal kan vara t.ex. en butik (icke-virtuell), en virtuell butik, en återförsäljare, en grossist, en agent, en telefonförsäljare eller direktreklam. (NiMaDe, 2012)

Då det handlar om distribution av företagets tjänster och produkter, fungerar internet som en väldigt kosteffektiv distributionskanal. Internet gör det även möjligt för företag att nå nya marknader som tidigare varit otillgängliga. (Harridge-March, 2004)

3.6 Tryckta medier jämfört med digitala medier

Den teknologiska utvecklingen har medfört en ny era av digitala medier, som alltmer kompletterar de konventionella marknadsföringsverktygen. (Harridge-March, 2004) Traditionellt har fokus inom marknadsföringskommunikation legat på promotion samt

överföring av budskap. Medier såsom television, radio, nyhetstidningar och direkt marknadsföring via telefon är linjära och följer ett visst flöde, t.ex. då tryckt reklam skickas ut till många olika mottagare, utan möjlighet till omedelbar feedback. Internet tillåter därigenom icke-linjär kommunikation var det är ett fritt flöde och utbyte av information, med möjlighet till kommunikation mellan sändaren och mottagaren, samt även mellan de olika mottagarna. Med andra ord så är internet ett ställe där vem som helst kan kommunicera med vem som helst, när som helst och var som helst. Det centrala är interaktionen. Internet är inte ett ställe endast för marknadsföring av företagets tjänster och produkter, utan även ett ställe för att diskutera, samt en plats för att lyssna och bolla med olika förslag. Internet i samband med marknadsföringskommunikation karaktäriseras av vissa drag; online dygnet runt, multimedia, fungerar överallt, globalt tillgängligt, interaktivt samt integrerat. (Kokkonen, 2011; Rowley, 2004)

Marknadsföring handlar inte om att använda endast ett medium. Det handlar däremot om att få och behålla sina kunder. Trots att internet är ett effektivt medium inom marknadsföring, är det fortfarande många kunder som är skeptiska mot att göra affärer över nätet. Därmed är det viktigt att varenda företag som har verksamhet över nätet, även har en broschyr eller någon annan form av tryckt media att ge kunderna, eftersom det ökar företagets trovärdighet. På samma sätt sparar broschyren även en hel del tid, eftersom kunden kan ta den med sig hem och läsa i lugn och ro. Förutom detta, ger broschyren även företaget en personligare känsla jämfört med en webbsida. (Hyde, 2012)

Mottagaren av kommunikationen har olika behov, såsom krav på information, kunskap och förståelse. Dessa behov kan, till varierande grad, mötas med hjälp av olika kommunikationskanaler. I artikeln "*Comparing perceptions of marketing communication*", skriven av Danaher & Rossiter, har de olika kommunikationskanalernas attribut undersökts utifrån mottagarens synvinkel. Med kommunikationskanaler avses både traditionella medier såsom post, nyhetstidningar och broschyrer samt digitala medier såsom e-post och SMS. Kommunikationskanalerna skiljer sig från varandra gällande trovärdighet, informativitet, bekvämlighet, underhållning, autenticitet samt andra diverse attribut. (Danaher & Rossiter, 2011)

Från undersökningen framgår det att broschyrer upplevs som relativt trovärdiga, pålitliga, informativa och bekväma. Mottagarna upplever även broschyrerna som relativt lätta att ignorera. Däremot upplevs broschyrerna inte lika underhållande som television och radio. E-post upplevs inte som särskilt trovärdig på grund av all spam som kopplas ihop med den. Trovärdigheten är högre bland de traditionella kanalerna, bl.a. broschyrerna. Bland kommunikations mottagare finns det också en tydlig skillnad mellan kanaler som upplevs som störande och irriterande. Telefonmarknadsföring, dörr-till-dörr försäljning, SMS och e-post toppar listan, medan broschyrer, nyhetstidningar och radio upplevs mer fördelaktigt. (Danaher & Rossiter, 2011)

Det finns även en skillnad mellan hur sändaren och mottagaren upplever de olika medierna, bl.a. så tror sändaren att broschyrer är lätta att ignorera, medan mottagaren därigen anser att de inte är särskilt lätta att ignorera. Då det kommer till kundens avsikter för köp, ligger massmedierna; radio, tidsskrifter och nyhetstidningar på första plats. På andra plats kommer television samt tryckta medier; broschyrer, personligt riktad post och allmän post. På sista plats kommer dörr-till-dörr försäljning men även digitala medier; telefon, e-post och SMS. Överraskande nog är de demografiska variablerna inte signifikanta i denna undersökning, trots att digital media är ytterst populärt bland unga. Ett annat överraskande fynd är att ju mer kommunikation mottagaren får från en viss kanal, desto mindre är sannolikheten att konsumenten svarar på ett erbjudande från just den kanalen. (Danaher & Rossiter, 2011)

Tabell 2 sammanfattar skillnaderna mellan marknadsföring via nätet och traditionell media. Det har skett ett maktskifte från företaget till kunden, där kunden ses som en tillgång till företaget, som båda parterna bör uppskatta. I denna kontext är det informationen, inte imagen som är det viktigaste. (Rowley, 2004) Det som även framgår från tabell 2, är att de traditionella medierna är kostnadintensiva och tidskrävande för producenten. Online medierna däremot når en riktad publik och sänker kostnaderna för företaget, vilket även Cheung (2008) och McCole & Palmer (2000) är eniga om i nästa stycke. Tabell 2 visar också att trots att online medierna är interaktiva och tillåter direkt kommunikation med kunderna, blir det dock dyrare för dem, eftersom det krävs vissa verktyg, t.ex. en dator eller mobiltelefon, för att möjliggöra kommunikationen.

Tabell 2. Jämförelse av online och traditionell massmediareklam (Se Rowley, 2004).

	Traditional media	Online
Space	Expensive commodity	Cheap, unlimited
Time	Expensive commodity for marketers	Expensive commodity for users
Image creation	Image is everything, information is secondary	Information is everything, image is secondary
Communication	Push, one-way	Pull, interactive
Call to action	Incentives	Information (incentives)
Audience	Mass	Targetted
Links to further information	Indirect	Direct/embedded
Investment in design	High	Low, allows change
Interactivity	Low	Range across a spectrum from low to two-way dialogue
Source: Developed from Janal (1998)		

Traditionellt har reklam presenterats i tryck som sedan skickats via post till kunderna. De konventionella medierna är dyra och börjar bli allt mindre kostnadseffektiva. (Cheung, 2008; McCole & Palmer, 2000) Med internet och dess ökade popularitet, har marknadsföring via e-post blivit ett bekvämt och dynamiskt kommunikationssätt som gör det möjligt för organisationer och individuella försäljare att främja sina produkter och tjänster till en mycket lägre kostnad och samtidigt nå en mer global publik. Det finns ändå olika åsikter gällande internet och dess kostnadseffektivitet. Internet var ursprungligen tänkt att gagna företaget genom sänkta distributionskostnader, men eftersom kommunikationen blivit allt lättare tillgänglig och kunden därmed fått alltmer makt via internet, och nuförtiden kan kolla upp, jämföra och förhandla om priser, har det satt allt större press på marknadsförarna gällande prissättningen inom elektronisk handel. (Harridge-March, 2004; OSKE Centre of Expertise Programme, 2010)

Ett som dock är säkert, är att internet har medfört nya sätt för branding, innovation, prissättning samt försäljning. Tack vare internet har även de minsta företagen en chans att få synlighet bland de större företagen. Därmed har många organisationer utvecklat någon form av internet närvaro under det senaste årtiondet. (Cheung, 2008; Harridge-March, 2004) De flesta företagen har insett internets kommersiella potential och otaliga möjligheter, men samtidigt finns det även de som tror att mediumets användning endast

varit av komplementär karaktär jämfört med företagets övriga aktiviteter. Det finns med andra ord delade meningar gällande internets betydelse. Skeptiker anser att internet endast är ”en annan kanal”, och menar att kundtillfredsställelse härstammar från kvalitetsprodukter och tjänster, som kan skapas endast genom effektiva partnerskap och allianser. (Rowley, 2004)

Företag har även kritiserats för att de uppenbarligen tror att alla kunder som handlar över nätet är likadana, istället för att inse att det finns olika orsaker till varför en kund handlar via nätet, och därmed ta tillfället i akt och utveckla företagets webbsidor så att de tilltalar olika kundsegment. (Harridge-March, 2004) Kokkonen (2011) förutspår ändå att finska företag inom turismbranschen i framtiden kommer att använda sig av internet för att nå olika sina olika kundsegment på ett smidigare sätt.

Speciellt inom tjänstemarknadsföring är den personliga relationen med leverantören avgörande och har stor inverkan på kundtillfredsställelsen. I online marknadsföring finns det ingen personlig interaktion mellan kunden och leverantören. För att kunden skall handla över nätet krävs det förtroende, vilket gör det till en stor utmaning för företaget att kommunicera trovärdighet. (Harridge-March, 2004)

För de företag som endast marknadsför sig på nätet och distribuerar sina produkter och tjänster via det, finns det en risk att de utesluter vissa kundsegment, med andra ord dem som inte har tillgång till internet. Å andra sidan kommer de företag som inte engagerar sig i elektronisk handel i dagens läge, inte att finns med mycket längre. Därmed rekommenderas det att företag även har en fysisk marknad vid sidan om webben, eftersom historien visat att de företag som endast förlitat sig på försäljning över nätet utan att erbjuda kunderna andra alternativa distributionskanaler, inte haft någon större framgång, eftersom en webbsida inte fullständigt kan ersätta de etablerade medierna, utan endast öka de konventionella mediernas effektivitet. (Harridge-March, 2004)

Trots att det är mycket troligt att traditionell post och television kunde förlora mot internet, är det ändå efter ett årtionde av intensiv exponering av internet, de konventionella marknadsföringskanalerna som trots allt upplevs som mest pålitliga och autentiska gällande informationen. (Danaher & Rossiter, 2011)

4 METODDISKUSSION

I detta kapitel presenteras forskningsmetoder i allmänhet, kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoder, valet av forskningsmetod samt själva genomförandet av insamlingen av data. De två olika forskningsmetoderna och skillnaden mellan dem beskrivs. Valet av forskningsmetod tas också upp. Slutligen, går enkäternas innehåll igenom.

4.1 Forskningsmetoder

Inom forskning finns det en mängd olika metoder att välja mellan. Metoderna kan antingen vara av kvalitativ eller kvantitativ karaktär. En forskare kan använda sig av allt mellan frågeformulär, intervjuer, granskning av dokument, observationer, fokus grupper samt olika fallstudier i sin forskning. (Free Management Library, 2012)

4.1.1 Kvalitativa metoder

Kvalitativ forskning strävar till att skapa en förståelse för sammanhanget där ett visst fenomen eller beteende tar sig uttryck. Fokus ligger på upplevelser och känslor och själva forskningen är av undersökande karaktär. Syftet är att gestalta undersökningsobjektets egna värld och perspektiv. Med andra ord försöker forskaren se de fenomen som studeras inifrån. Kvalitativ data är ofta i textform och erbjuder en djup och fullständig representation av den undersökta upplevelser, attityder och tro. I och med datats personliga och sammanhangsberoende dimension, kan slutsatser utifrån forskningen inte generaliseras. Inom kvalitativ forskning finns det problem gällande objektivitet, i och med att forskaren försöker överskrida det subjekt-objekt-förhållande som är utmärkande för naturvetenskapen. (Altinay & Paraskevas, 2008:75)

4.1.2 Kvantitativa metoder

Målet med kvantitativ forskning är att fastställa hur en sak eller variabel påverkar en annan variabel i en population, genom att kvantifiera förhållandet mellan variablerna, dvs. det som mäts. För att kvantifiera förhållandet mellan dessa variabler, använder forskaren olika statistiska metoder, så som relativa frekvenser, skillnader i medelvärde

samt korrelationskoefficienter. Kvantitativ forskning är objektiv, vilket betyder att forskaren ställer sig på avstånd och observerar, istället för att själv delta i studien. Den kvantitativa forskningen karaktäriseras även av deduktion, generalisering och mätbarhet i siffror. (Altinay & Paraskevas, 2008:75) Forskaren samlar systematiskt in empiriska och kvantifierbara data, sammanfattar datat i statistisk form, med utgångspunkt i testbara hypoteser. (Nationalencyklopedin, 2012)

4.1.3 Skillnader mellan metoderna

Som det redan nämnts ovan, karaktäriseras kvalitativ forskning av subjektivitet, induktion, ord samt det faktum att datat som fåtts utifrån forskningen inte kan generaliseras. Kvantitativ forskning däremot karaktäriseras av objektivitet, deduktion, mätbarhet i siffror samt generalisering av datat från undersökningen. Flera forskare föredrar att använda bara en av de ovan nämnda metoderna, dvs. kvalitativ eller kvantitativ metod, på grund av tidsbrist och avgränsning av undersökningen. Faktum är ändå att en kombination av de två metoderna ger forskningen mervärde, i och med att båda metoderna har sina för- och nackdelar och därmed kompletterar varandra. (Altinay & Paraskevas, 2008:75)

4.2 Val av forskningsmetod

Den empiriska delen i detta arbete grundar sig på en kvantitativ undersökning. Denna metod passar bäst med tanke på att målet i denna undersökning är att nå så många respondenter som möjligt på en och samma gång. I denna kundundersökning är det meningen att få fram hur dessa kundsegment upplever resebroschyren för att sedan kunna analysera deras olika behov och åsikter gällande den. Orsaken till varför detta undersöks, är för att se ifall broschyren skall tryckas även i framtiden, eller totalt slopas.

Ifall en kvalitativ undersökningsmetod skulle ha valts för denna undersökning, hade antalet respondenter minskat avsevärt vilket inte skulle ha bidragit med tillräcklig mängd data för att resultatet skall vara signifikant.

4.3 Enkäten

På Apollo i Sverige har det gjorts en motsvarande undersökning år 2011 som gav mig en bra helhetsbild över hur webbenkäterna kan tänkas ställas upp. Deras enkätfrågor fungerade dock endast som inspiration. För att få fram en relevant enkät för undersökningen, skapades enkätfrågorna med hjälp av teorin och Apollos Web Manager Antti Ellonen. Enkäterna är av elektronisk karaktär, skapade i programmet Zef. Som det redan nämnts ovan, använde jag mig av två olika enkäter i undersökningen. Den första enkäten riktar sig till Apollos slutkonsumenter som själva beställt företagets resebroschyr, medan den andra enkäten riktar sig till Apollos olika återförsäljare, som använder företagets resebroschyr som ett försäljningsverktyg i sitt dagliga arbete.

Orsaken till att det används två olika enkäter i undersökningen (Se bilaga 2 och 6), är att kundsegmenten har såpass olika preferenser och utgångspunkter gällande broschyren, vilket skulle ha inneburit att resultatet från undersökningen skulle ha varit missledande ifall man inte skiljt åt dessa segment. Båda enkäterna är på finska, eftersom även Apollos broschyr är på finska och därmed riktar sig till den finska marknaden.

4.4 Val av respondenter och genomförandet

Som redan nämnts ovan, har respondenterna indelats i två olika segment; företagets slutkonsumenter och återförsäljare. Slutkonsumenterna har själva beställt Apollos resebrochyr, vilket gör dem till relevanta respondenter. Apollos alla återförsäljare har automatiskt redan företagets broschyr i bruk i samband med deras försäljningsarbete, vilket också gör dem till relevanta respondenter. Enkäten skickades ut till Apollos alla återförsäljare, samt alla slutkonsumenter som beställt broschyren mellan november 2011 och januari 2012. Respondenternas kontaktuppgifter hämtades från företagets egna kundregister. Enkäten skickades ut till respondenternas e-postadress, med en direkt länk till enkäten. Själva enkäten skickades ut den 27.2.2012 och var öppen i en vecka, dvs. ända tills den 4.3.2012. Sammanlagt 990 enkäter skickades ut; 594 enkäter till slutkonsumenterna och 396 enkäter till återförsäljarna. Av slutkonsumenterna svarade 300 stycken på enkäten, men 273 stycken slutförde den, vilket ledde till en svarsprocent på 46 %. Av återförsäljarna svarade däremot 120 stycken på enkäten, medan 109

stycken slutförde den, därmed blev svarsprocenten 27,5 %. I och med fel i e-postadresser, byte av arbetsplats eller tjänstledighet, gick ca. 80 stycken enkäter inte fram. Bland alla som svarade på enkäten, lottades det ut ett presentkort till Apollo på med ett värde på 500 €.

5 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel sammanställs resultaten från enkätundersökningarna. Resultaten presenteras fråga för fråga i form av text med hjälp av figurer och tabeller. Först presenteras resultaten från enkäten riktad till slukonsumenterna, därefter resultaten från enkäten riktad till återförsäljarna.

5.1 Enkät 1: Apollos slutkonsumenter

Först presenteras bakgrundsinformation för att få en uppfattning om företagets slutkonsumenter. I detta ingår kön, ålder, hemort, resvanor (hur ofta kunden reser under två år), viktigaste informationskällan i samband med bokningen samt orsaken till beställning av resebroschyren. Därefter presenteras bakgrundsinformation gällande resor med Apollo; vilken av Apollos resmål kunden rest till (ifall denna gjort det), samt hurdan resesällskap kunden rest i.

Efter det presenteras kunderna åsikter om själva broschyren. I detta ingår bl.a. broschyrens image överlag, funktion, innehåll och design och layout. I samband med detta presenteras även ifall broschyren upplevs som gammalmodig eller inte i dagens värld av digitala medier. Det presenteras också ifall kunderna skulle sakna broschyren ifall den skulle tas ur bruk. Det tas även upp ifall kunden skulle vara intresserad av en sk. temabroschyr.

Efter detta behandlas kundernas boknings- och köpprocess. Här presenteras i vilken fas broschyren varit viktigast under beslutsprocessen. Det presenteras även vilkendera informationskälla, och varför, som kunden upplever som mest pålitlig; företagets broschyr eller hemsida. Dessutom tas det upp hurdan nytta kunden haft av broschyren

samt vilken informationskälla som avgjorde köpet av resan. Slutligen, presenteras kundernas förbättringsförslag gällande broschyren.

5.1.1 Bakgrundsfaktorer

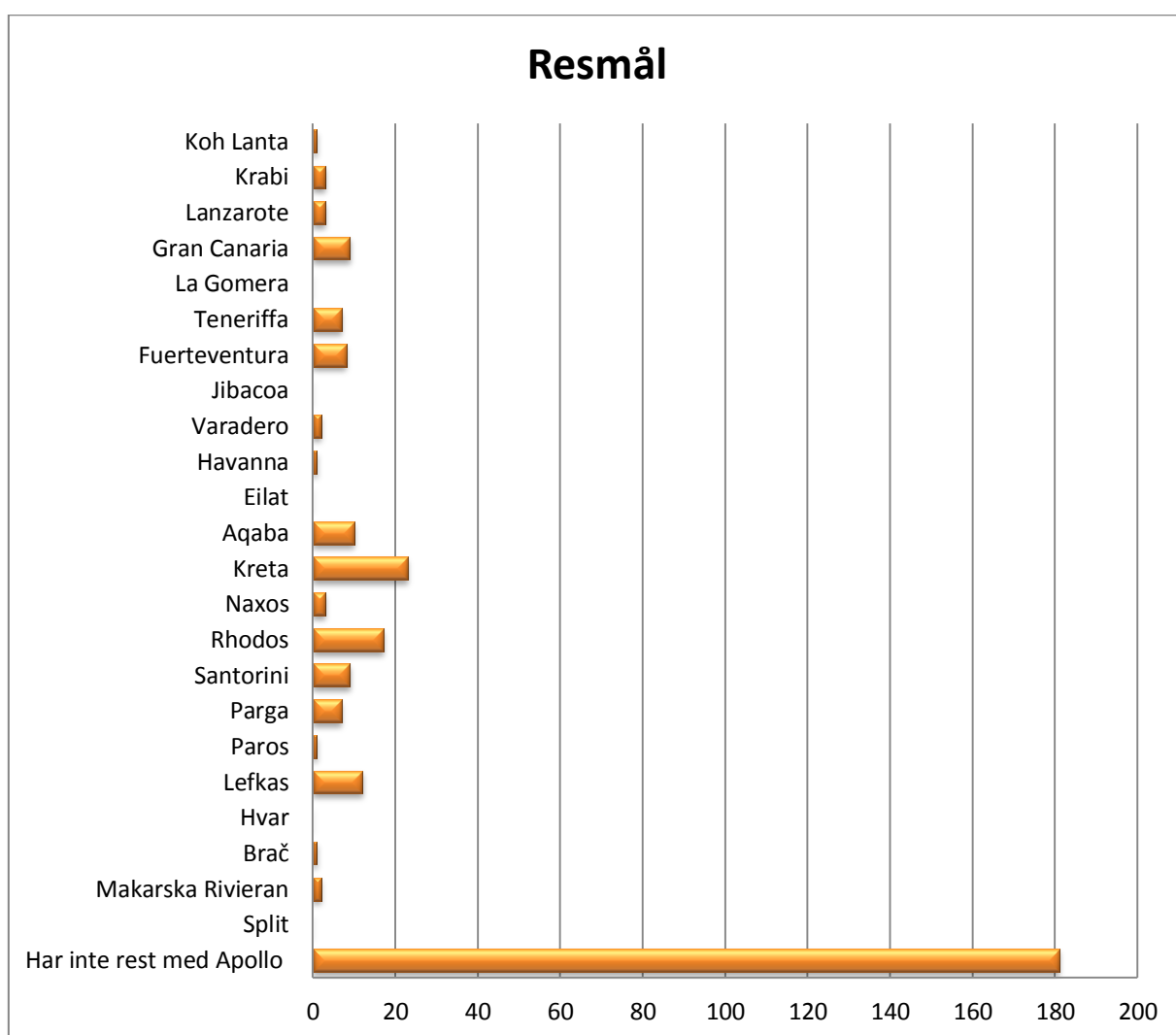
I denna enkätundersökning deltog 300 respondenter, men endast 19 stycken av dessa valde att svara vilket kön de tillhör. Av de som valde att svara var 11 av kvinnligt kön och 8 av manligt kön. Svarsprocenten var även låg vid variabeln ålder. Här var det endast 20 av respondenterna som valde att svara. Av dessa var 2 stycken 26-35 år, 5 stycken 36-45 år, 8 stycken 46-55 år, 4 stycken 56-65 år och en respondent över 65 år.

Inte heller vid frågan om hemort, var respondenterna särskilt ivriga på att svara. Här var svarsantalet 19 och 8 stycken kom från Nyland, en från Egentliga Finland, en från Birkaland, en från Päijänne-Tavastland, en från Kymmenedalen, en från Södra Savolax, två stycken från Norra Savolax, en från Norra Karelen, en från Mellersta Finland och slutligen två stycken från Norra Österbotten.

På frågan där respondenten frågades hur många gånger per två år som hon eller han reser med en researrangör, var svarsantalet endast 19. 8 stycken svarade att de reser 1-2 gånger per två år, 9 stycken reser 3-4 gånger per två år och en reser 5-6 gånger under två år. Den försiktiga svarstrenden fortsatte även vid frågan gällande den viktigaste informationskällan i samband med bokningen. På denna fråga svarade 23 respondenter. 5 stycken ansåg att researrangörens broschyr var viktigast, 16 stycken att researrangörens hemsida var viktigast, en respondent upplevde att researrangörens nyhetsbrev var viktigast medan en annan respondent tyckte att en referens eller rekommendation från t.ex. en kompis, bekant eller familjemedlem spelade den viktigaste rollen.

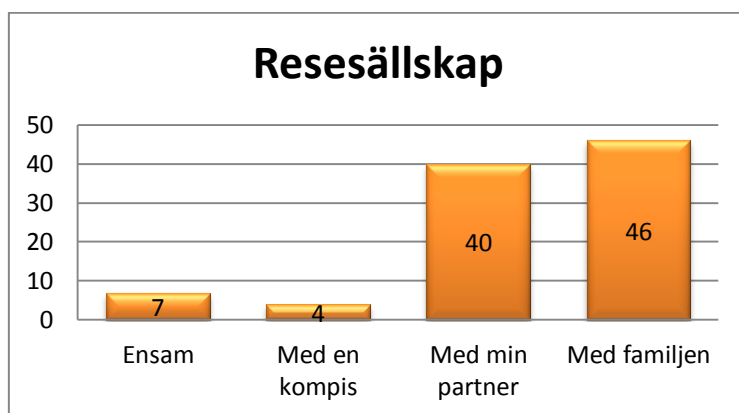
I och med att de respondenter som blivit utvalda till att svara på denna enkät, alla hade själva beställt Apollos broschyr, ansåg jag det även var relevant att fråga varför respondenten beställt broschyren. Svarsantalet var 19. Av dessa hade 7 stycken beställt broschyren för att boka en resa, medan resten 12, beställde broschyren för att bekanta sig med Apollo som ett företag och för att få mer information om deras resor.

Inom ramen för bakgrundsinformation om resor med Apollo, frågades respondenten vilket resmål hon eller han rest till. (Se figur 7). Här var svarsantalet däremot överraskande högt; 300 respondenter. Av dessa hade 183 stycken inte rest med Apollo. 2 stycken hade rest till Makarska Rivieran, en till Brač, 11 stycken till Lefkas, en till Paros, 7 stycken till Parga, 9 stycken till Santorini, 17 stycken till Rhodos, en till Naxos, 24 stycken till Kreta, 10 stycken till Aqaba, en till Havanna, 2 stycken till Varadero, 8 stycken till Fuerteventura, 7 stycken till Teneriffa, 9 stycken till Gran Canaria, 3 stycken till Lanzarote, 3 stycken till Krabi och en till Koh Lanta.



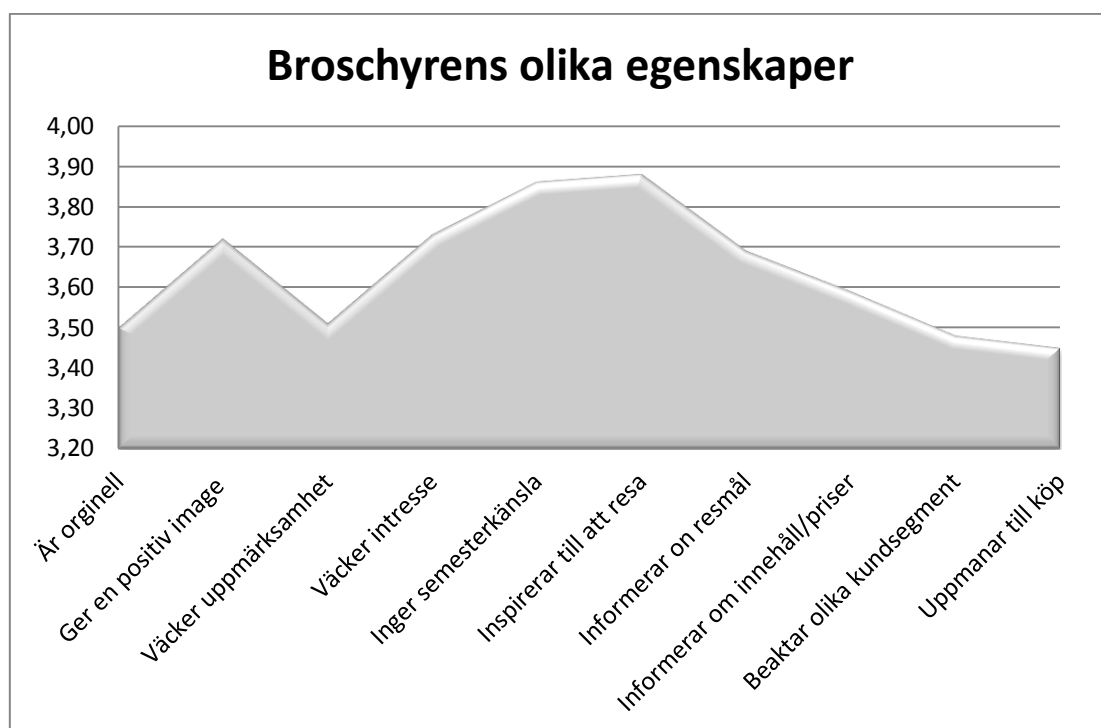
Figur 7. Resmål.

I figur 8 presenteras respondenternas resesällskap. 7 stycken reste ensam, 4 stycken med en kompis, 40 stycken med sin partner samt 46 stycken med familjen.



Figur 8. Resesällskap.

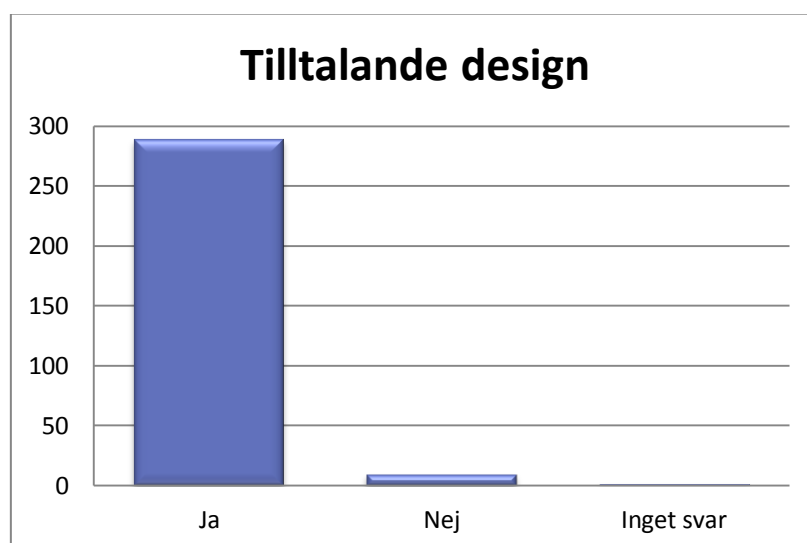
5.1.2 Broschyren



Figur 9. Broschyrens olika egenskaper.

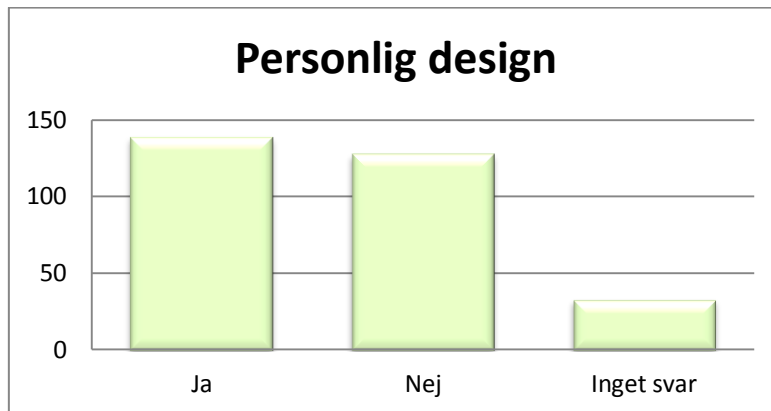
Fråga 9 i enkäten tar upp olika egenskaper hos Apollos broschyr. Respondenterna svarade med en skala på 1-5, där 1 står för dåligt och 5 för mycket bra. Figur 9 sammanfattar de 10 olika egenskapernas medeltal. Svarsantalet för den första egenskapen, originalitet, var 294 och dess medeltal var 3,50. På nästa egenskap, dvs. en positiv image över företaget, svarade 295 respondenter och medeltalet var 3,72. På tredje egenskapen, väcker uppmärksamhet, svarade 298 respondenter och medeltalet var 3,51. Den fjärde egenskapen, väcker intresse, hade ett svarsantal på 300 och medeltalet var 3,73. På den femte egenskapen, semesterkänsla, svarade 298 respondenter och dess medeltal var 3,86. På den sjätte egenskapen, inspiration till att resa, låg svarsantalet på 299 och medeltalet på 3,88. Sjunde egenskapen, information om de olika resmålen, hade ett svarsantal på 299 och ett medeltal på 3,69. På den åttonde egenskapen, information om innehåll och priser, låg svarsantalet på 298 och medeltalet på 3,59. På den nionde egenskapen, beaktande av olika kundsegment, svarade 295 och dess medeltal var 3,48. Den tionde och sista egenskapen, uppmaning till köp, hade ett svarsantal på 291 och ett medeltal på 3,45.

Fråga 10 handlar även om olika egenskaper hos Apollos broschyr. Respondenterna svarade antingen ja eller nej på de 11 följande egenskaperna. Den tolfte egenskapen (pappersskvalitet) värderades på en skala mellan 1-5, där 1 står för dålig och 5 för mycket bra. Nedan behandlas 12 följande egenskaper.



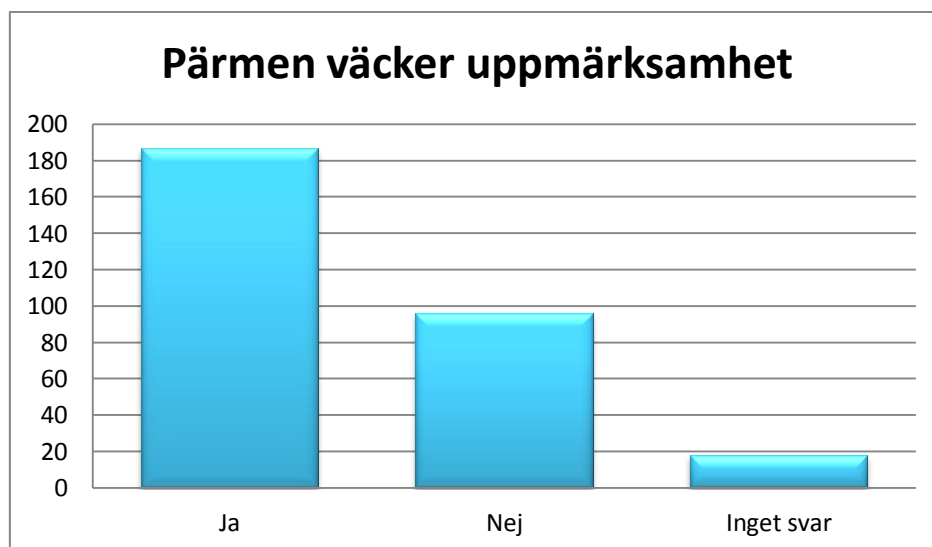
Figur 10. Broschyren har en tilltalande design.

Enligt figur 10 anser 288 respondenter att broschyren har en tilltalande design, medan 10 stycken är av annan åsikt. 2 stycken valde att inte svara på frågan.



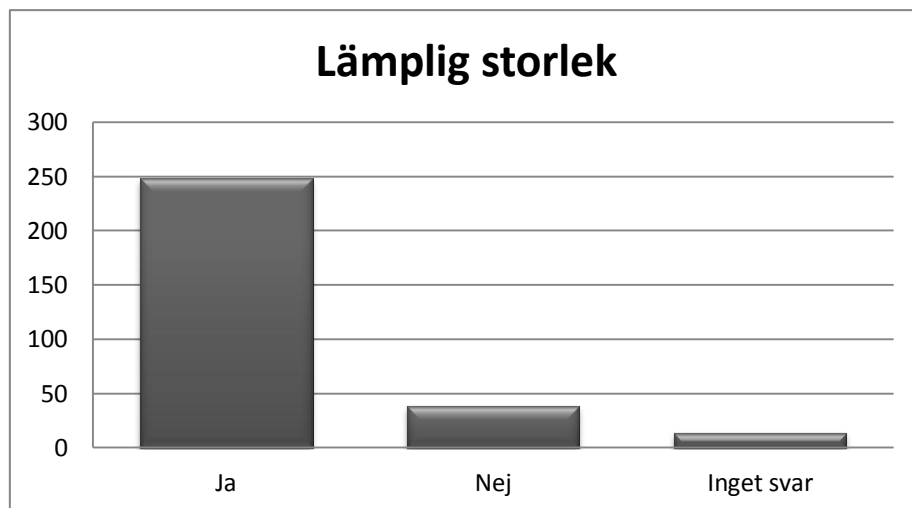
Figur 11. Broschyren har en personlig design.

Enligt figur 11 anser 139 respondenter att broschyren har en personlig design, medan 128 respondenter är av annan åsikt. 33 stycken valde att inte svara på frågan.



Figur 12. Pärmen väcker uppmärksamhet.

Enligt figur 12 anser 187 stycken att broschyrens pärm väcker uppmärksamhet, medan 96 stycken är av annan åsikt. 17 stycken valde att inte svara på frågan.



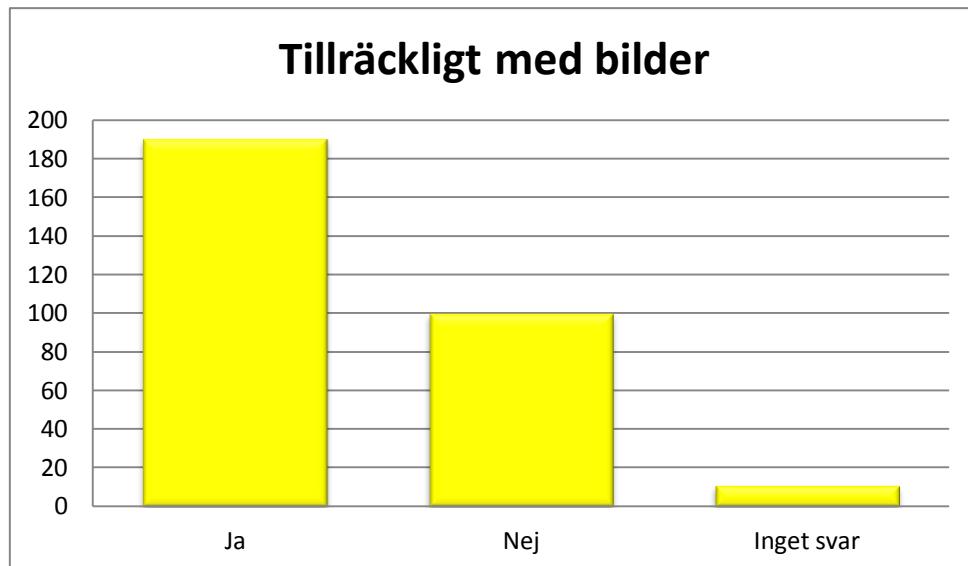
Figur 13. Broschyren är lämplig storlek.

Enligt figur 13 anser 248 stycken att broschyren är lämplig storlek gällande sidoantal, medan 39 är av annan åsikt. 13 stycken valde att inte svara på frågan.



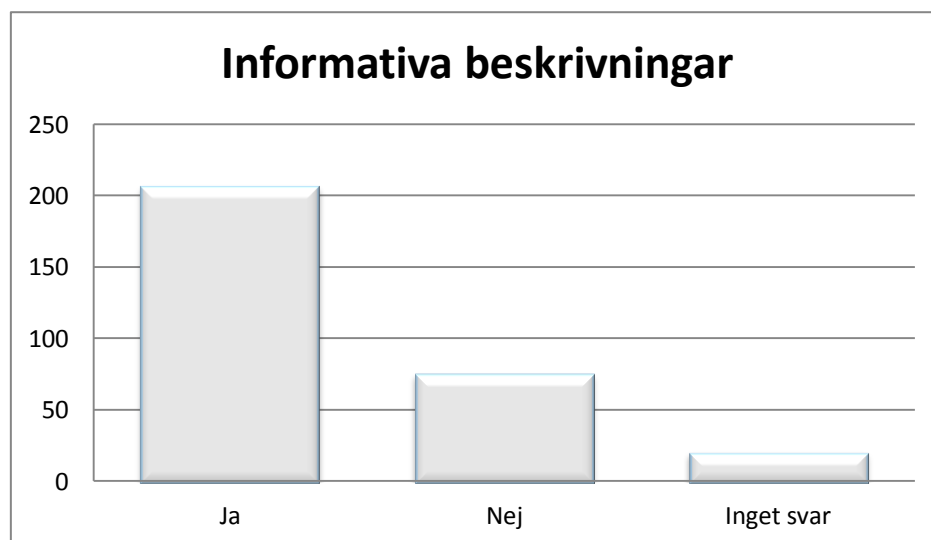
Figur 14. Broschyren har bra bilder över resmål och hotell.

Enligt figur 14 anser 234 av respondenterna att broschyren har bra bilder över resmål och hotell, medan 52 stycken är av annan åsikt. 14 stycken valde att inte svara på frågan.



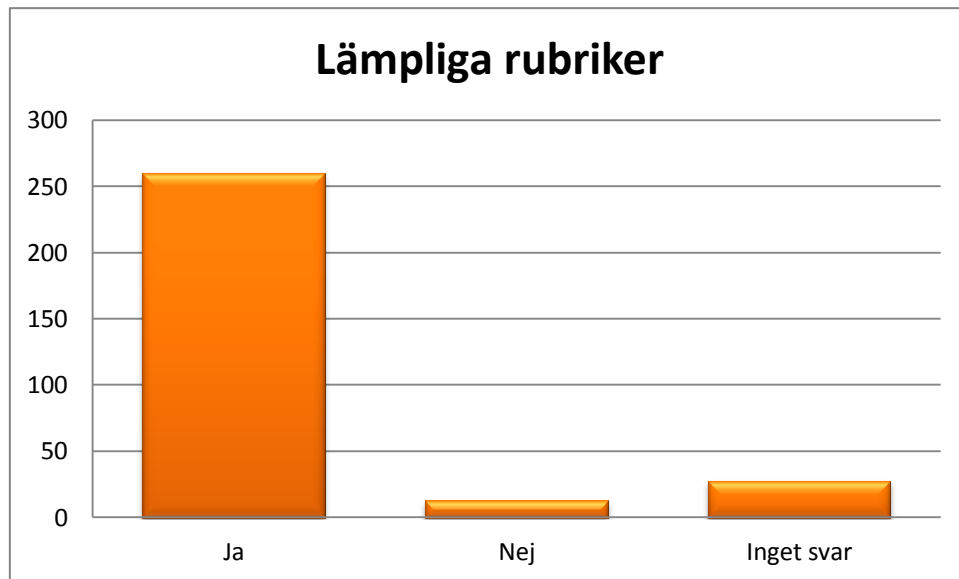
Figur 15. Broschyren har tillräckligt med bilder.

Enligt figur 15 anser 190 respondenter att broschyren har tillräckligt med bilder, medan 100 stycken är av annan åsikt. 10 stycken valde att inte svara på frågan.



Figur 16. Broschyren har informativa beskrivningar över resmålen.

Enligt figur 16 anser 206 respondenter att broschyren har informativa beskrivningar över resmålen, medan 75 stycken är av annan åsikt. 19 stycken valde att inte svara på frågan.



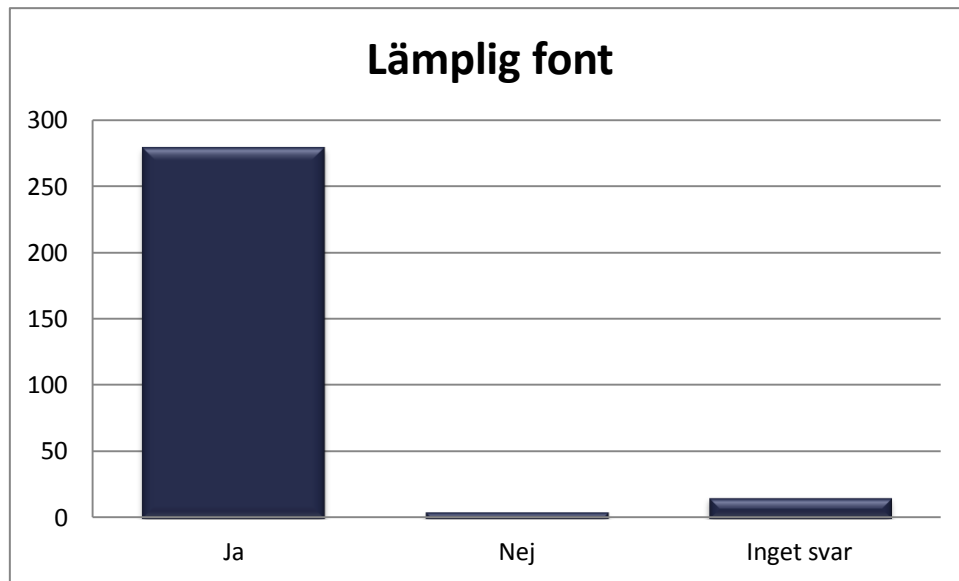
Figur 17. Broschyren har lämpliga rubriker.

Enligt figur 17 anser 260 respondenter att broschyren har lämpliga rubriker, medan 13 stycken är av annan åsikt. 27 stycken valde att inte svara på frågan.



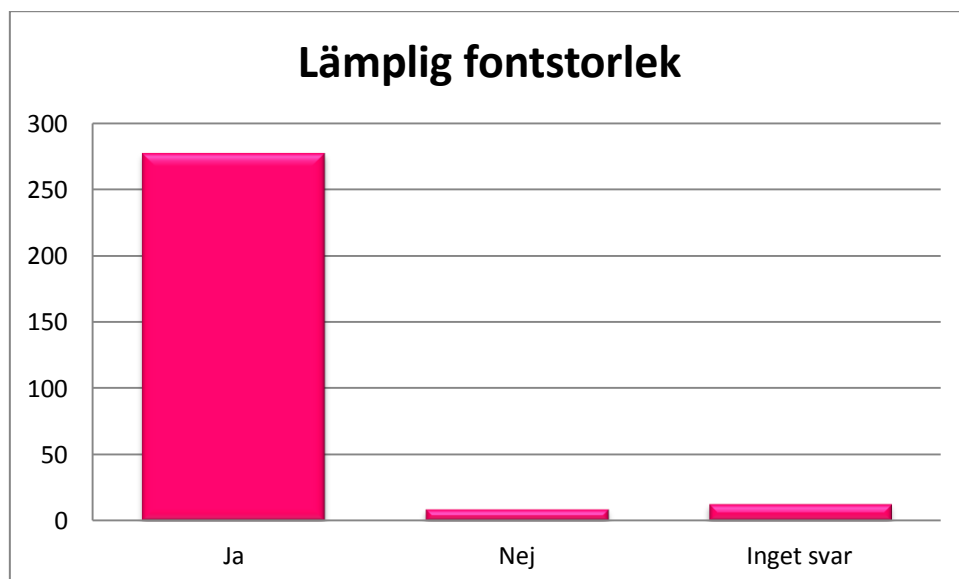
Figur 18. Broschyren har lättläst text.

Enligt figur 18 anser 283 respondenter att broschyrens text är lättläst, medan 12 stycken är av annan åsikt. 5 stycken valde att inte svara på frågan.



Figur 19. Broschyren har en fungerande font.

Enligt figur 19 anser 280 respondenter att broschyren har en lämplig font, medan 5 stycken är av annan åsikt. 15 stycken valde att inte svara på frågan.



Figur 20. Broschyren har en lämplig fontstorlek.

Enligt figur 20 anser 278 respondenter att broschyrens font är av lämplig storlek, medan 9 stycken är av annan åsikt. 13 stycken valde att inte svara på frågan.

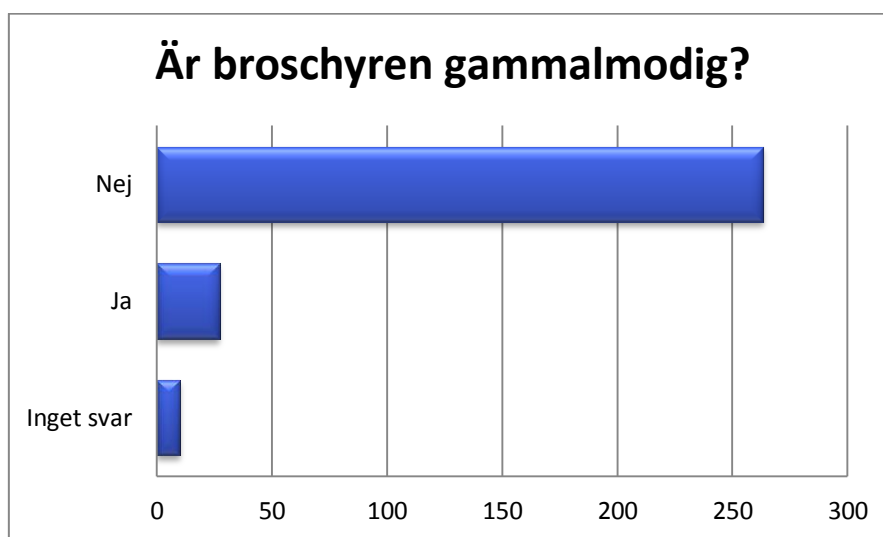
Tabell 3. Medelvärde över broschyrens papperskvalitet.

Papperskvalitet

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Papperskvalité	293	1.14	5.00	3.7575	.70912
Valid N (listwise)	293				

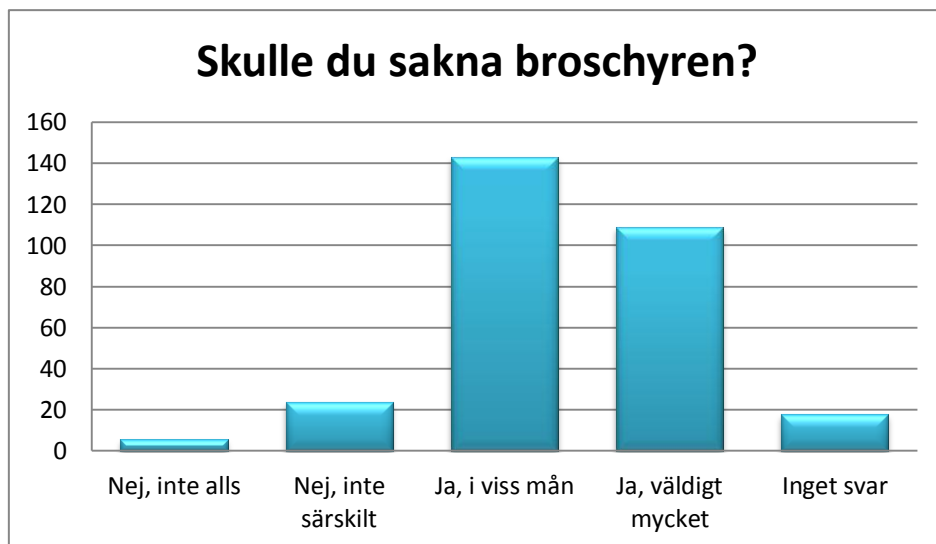
Tabell 3 presenterar hur 293 respondenter värderade broschyrens papperskvalitet på en skala 1-5. Medelvärdet blev avrundat 3,76. Minimivärdet som gavs var 1,14 och maximivärdet var 5,00. Standardsvvikelsen blev avrundat 0,71. 7 stycken valde att inte svara på frågan.

Nedan presenteras huruvida slutkosumenterna upplever broschyren som gammalmodig eller inte. Därefter presenteras det ifall de skulle sakna broschyren ifall den slopades. Slutligen redogörs det ifall det finns intresse för en temabroschyr.



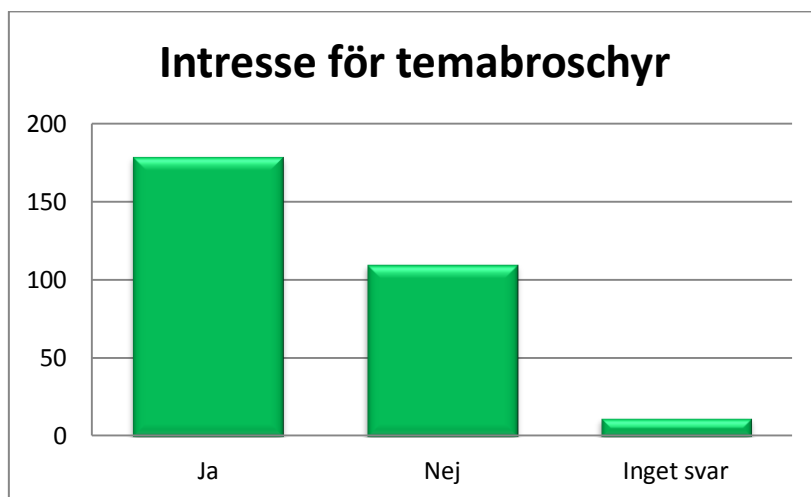
Figur 21. Är broschyren gammalmodig?

I figur 21 presenteras det huruvida slutkonsumenterna upplever broschyren som gammalmodig eller inte. 27 stycken av dem upplever den som gammalmodig, medan 263 stycken inte gör det. 10 stycken valde att inte svara på frågan.



Figur 22. Saknaden över broschyren ifall den slopas.

Figur 22 presenterar att 6 stycken inte alls skulle sakna broschyren, 24 stycken skulle inte sakna den särskilt mycket, 143 stycken skulle sakna den i viss mån, medan 109 stycken skulle sakna den väldigt mycket. 18 stycken valde att inte svara på frågan.



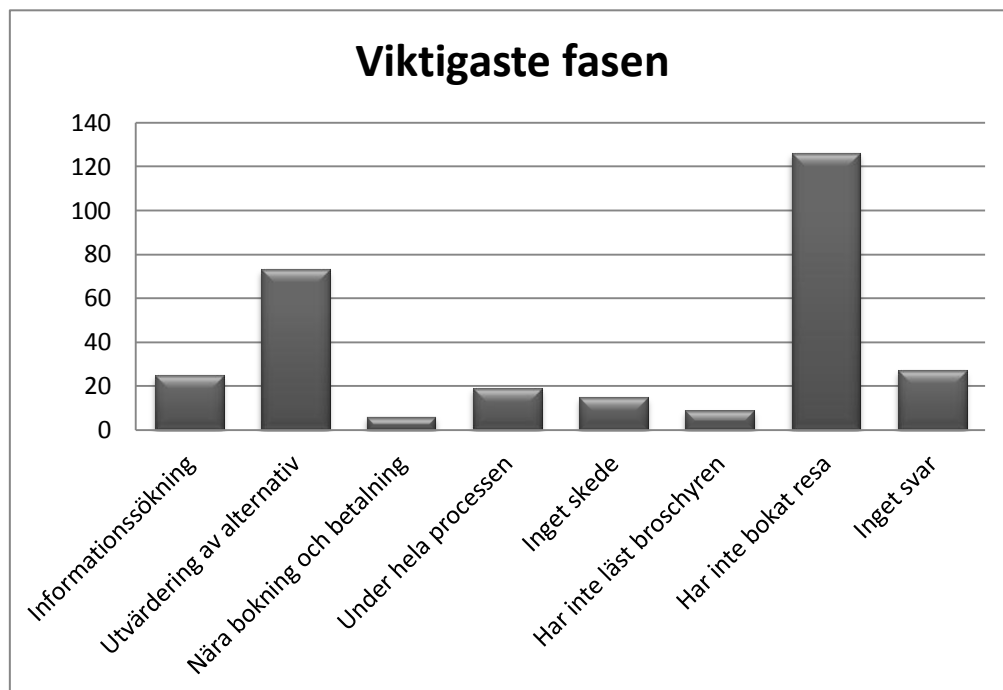
Figur 23. Intresse för temabroschyr.

Figur 23 presenterar intresset för en temabroschyr, dvs. en broschyr vid sidan om den egentliga broschyren som skulle presentera ett visst tema, t.ex. en hobby eller en viss destination. 179 stycken är intresserade av en sådan, medan 110 stycken inte är det. 11 stycken valde att inte svara på frågan.

5.1.3 Boknings- och köprocessen

I detta avsnitt presenteras broschyrens roll inom boknings- och köprocessen. Först redogörs det för den viktigaste fasen inom beslutsprocessen med tanke på broschyren. Därefter presenteras vilken av informationskällorna som upplevs som mer pålitlig; Apollos hemsida eller broschyr. I samband med denna fråga, presenteras också respondenternas motivering över svaret.

Därefter redogörs det för nyttan som kunderna haft av broschyren. Slutligen, presenteras den viktigaste informationskällan i samband med bokning av Apollos resor.



Figur 24. Fasen där broschyren spelade störst roll i samband med beslutsprocessen.

Figur 24 presenterar den viktigaste fasen inom beslutsprocessen med tanke på broschyren. 25 stycken anser att informationssökningsfasen är den viktigaste, 73 stycken att fasen där de olika alternativen utvärderas är viktigast, 6 stycken att fasen nära bokning och betalning är viktigast, 19 stycken att hela processen är viktigast och 15 stycken att inget skede är viktigast. 9 stycken har inte läst själva broschyren, 126 stycken har inte bokat resa från Apollo och 27 stycken valde att inte svara på frågan.

Tabell 4. Frekvenstabell över den pålitligaste informationskällan.

Pålitlighet: Broschyr/Hemsida?

	Frekvens	Procent	Giltig Procent	Kumulativ %
Apollos broschyr	61	20.3	20.3	20.3
Apollos hemsida	232	77.3	77.3	97.7
Inget svar	7	2.3	2.3	100.0
Totalt	300	100.0	100.0	

Tabell 4 presenterar den pålitligaste informationskällan utav de två alternativen; Apollos hemsida och Apollos broschyr. 232 stycken upplever Apollos hemsida som pålitligare, medan 61 stycken däremot lutar mer på broschyren. 7 stycken valde att inte svara.

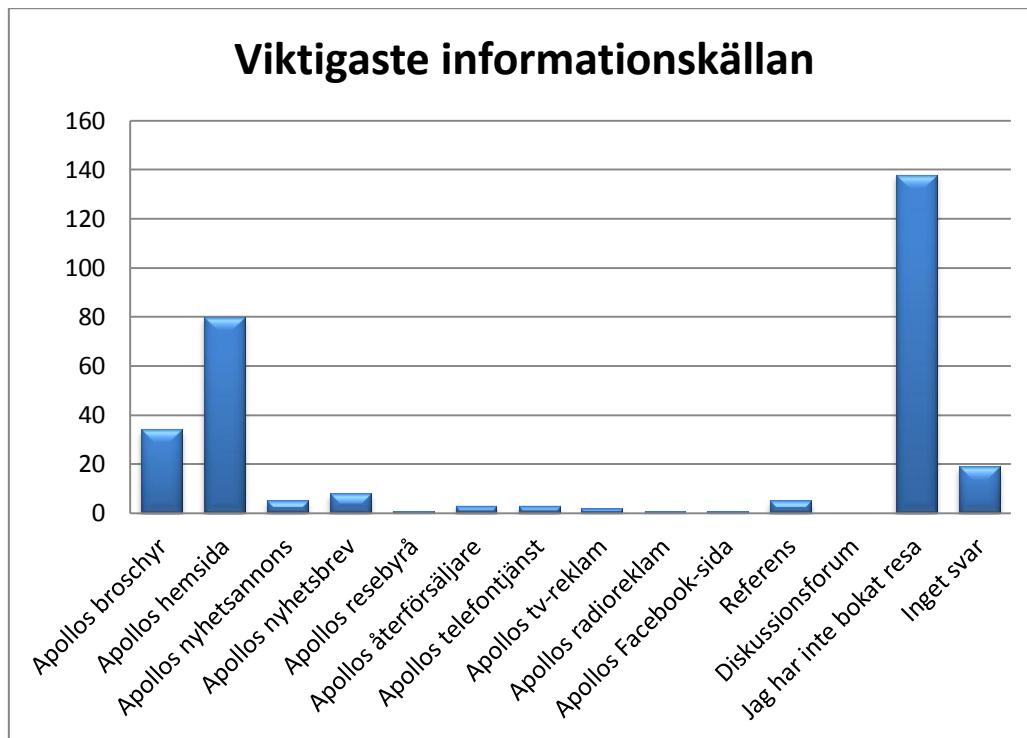
I samband med ovanstående fråga (Se tabell 4), motiverade respondenterna varför de upplevde det ena alternativet som mer pålitligt än det andra. Kort och koncist kan man säga att respondenterna upplever Apollos hemsida som mest pålitlig i och med att den innehåller den färskaste, senast uppdaterade informationen, samt även en hel del tilläggsinformation om t.ex. priser och hotell, vilket inte finns lika utförligt i broschyren. Apollos broschyr upplevs däremot inte som särskilt pålitlig eftersom dess information ofta är föråldrad redan vid tryckningen. Trots detta fanns det respondenter som föredrar broschyren eftersom de gillar att den kan läsas var som helst och när som helst.

Tabell 5. Frekvenstabell över broschyrens nytta i samband med bokning.

Broschyrens nytta i samband med bokning

	Frekvens	Procent	Giltig Procent	Kumulativ %
En viss nytta	69	23.0	23.0	23.0
Ganska stor nytta	55	18.3	18.3	41.3
Ingen nytta alls	19	6.3	6.3	47.7
Inget svar	6	2.0	2.0	49.7
Jag har inte bokat resa	117	39.0	39.0	88.7
Mycket stor nytta	34	11.3	11.3	100.0
Totalt	300	100.0	100.0	

Tabell 5 presenterar hurdan nytta broschyren tillför. 69 stycken anser att broschyren ger en viss nytta, 55 stycken anser att broschyren ger ganska stor nytta, 19 stycken anser att broschyren inte ger någon nytta alls och 34 stycken anser att broschyren ger mycket stor nytta. 117 stycken hade inte bokat resa och 6 stycken valde att inte svara på frågan.



Figur 25. Viktigaste informationskällan i samband med bokning av resa.

Figur 25 presenterar den viktigaste informationskällan i samband med bokning av Apollos resa. 34 stycken anser att företagets broschyr är viktigast, 80 stycken anser att företagets hemsida är viktigast, 5 stycken anser att företagets nyhetsannons är viktigast, 8 stycken anser att företagets nyhetsbrev är viktigast, en respondent anser att företagets egna resebyrå är viktigast, 3 stycken anser att företagets återförsäljare är viktigast, 3 stycken anser att företagets telefonservice är viktigast, 2 stycken anser att företagets tv-reklam är viktigast, en respondent anser att företagets radioreklam är viktigast, en respondent anser att företagets Facebook-sida är viktigast och 5 stycken anser att referenser och rekommendationer från t.ex. vänner, bekanta och familjemedlemmar är den viktigaste informationskällan i samband med bokning av resa. 138 stycken hade inte bokat en resa och 19 stycken valde att inte svara på frågan.

5.1.4 Förbättringsförslag för Apollos broschyr

Apollos slutkonsumenter delade gärna med sig av förbättringsförslag gällande Apollos broschyr (Se bilaga 4). Spektrumet av kommentarer och förslag var mycket brett och nyanserat, därav tas dessa upp på ett ytligt plan.

Då det gällde broschyrens layout, var det vissa som tyckte att den var osammanhängande och råddig och gav förslag på att den kunde göras klarare med hjälp av bättre gruppering av de olika resmålen. Gällande broschyrens innehåll, var kommentarerna och förslagen otaliga. Det verkade som alla hade egna åsikter om vad broschyren skulle innefatta, men i stora drag kan man säga att det önskades mer information om resmålen samt vad som finns tillgängligt på dem, t.ex. tjänster, utflykter, sevärdheter osv. Det var även många som saknade priser i broschyren, trots att Apollo redan har en tillhörande prislista i broschyren. Många var även intresserade av tilläggsinformation om de olika hotellen. Det önskades även fler bilder och kartor över resmålen.

Bland kommentarerna fanns det även många förslag på resmål som kunderna gärna skulle vilja att Apollo säljer i framtiden.

5.2 Enkät 2: Apollos återförsäljare

I enkäten riktad till företagets återförsäljare behövdes inga frågor om bakgrundsinformation, i och med att de endast använder broschyren som ett försäljningsverktyg. Först presenteras det vilken informationskälla som bäst stöder återförsäljarens försäljningsarbete. Därefter presenteras det på samma sätt som med slutkonsumenterna, vad återförsäljarna tycker om själva broschyren. I detta ingår bl.a. broschyrens image överlag, funktion, innehåll och design och layout. I samband med detta presenteras även ifall broschyren upplevs som gammalmodig eller inte i dagens värld av digitala medier. Det redogörs också för ifall återförsäljarna skulle sakna broschyren ifall den skulle tas ur bruk. Därefter tas det upp ifall återförsäljaren skulle vara intresserad av en sk. temabroschyr. Slutligen presenteras det även ifall

återförsäljaren är intresserad av en broschyr riktad enkom för försäljare, samt vad en sådan broschyr isåfall kunde tänkas innehålla.

Efter detta behandlas bokningsprocessen. Här presenteras i vilken fas broschyren varit viktigast under försäljningsarbetet. Det presenteras även vilkendera informationskälla, och varför, som återförsäljaren upplever som mest pålitlig; företagets broschyr eller hemsida. Dessutom tas det upp hurdan nytta återförsäljaren haft av broschyren då hon eller han bokat resor för kunderna. Slutligen, presenteras återförsäljarnas förbättringsförslag gällande broschyren.

5.2.1 Viktigaste försäljningsverktyget

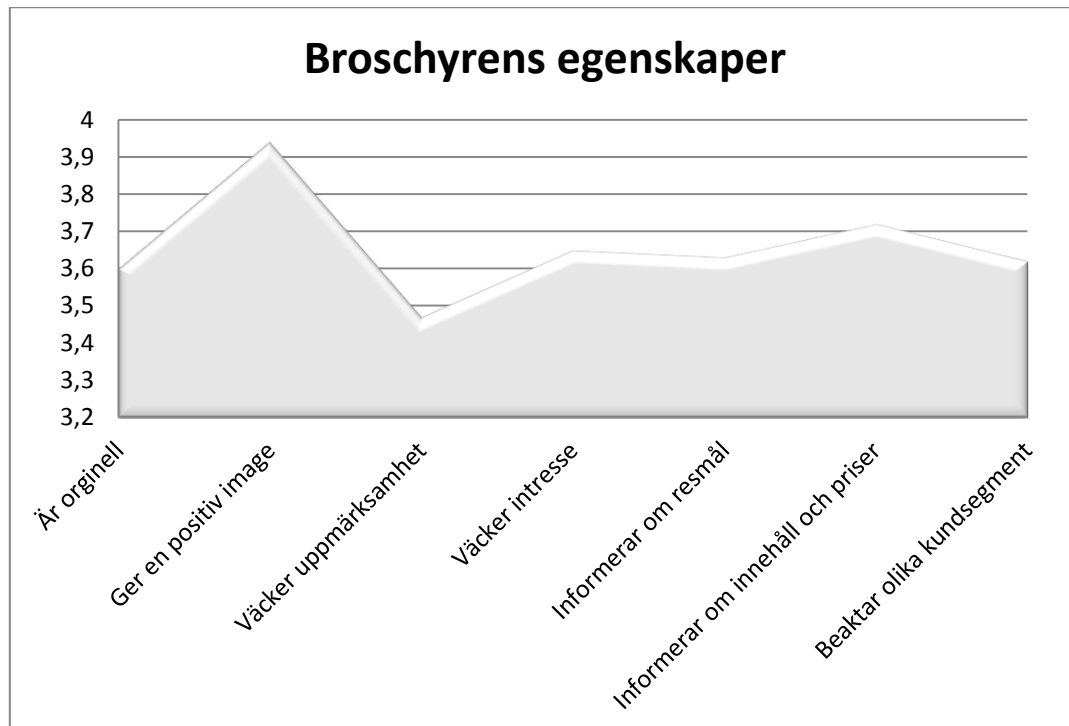


Figur 26. Viktigaste informationskällan i samband med försäljningen.

Figur 26 presenterar den viktigaste informationskällan i samband med försäljningen. 78 återförsäljare anser att företagets broschyr är den viktigaste, 35 stycken anser att företagets hemsida är den viktigaste, 3 stycken anser att Apollo Update (företagets

interna bokningsportal för återförsäljare) är den viktigaste, en respondent anser att företagets nyhetsbrev är den viktigaste och 3 stycken anser att företagets telefontjänst är den viktigaste informationskällan med tanke på försäljningen. 2 stycken valde att inte svara på frågan.

5.2.2 Broschyren

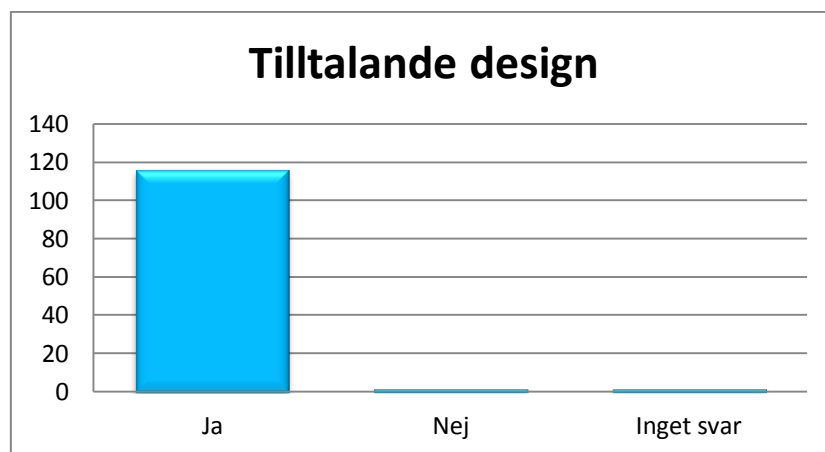


Figur 27. Broschyrens egenskaper.

Fråga 2 tar upp olika egenskaper hos Apollos broschyr. Respondenterna svarade med en skala på 1-5, där 1 står för dåligt och 5 för mycket bra. Figur 27 sammanfattar de 7 olika egenskapernas medeltal. Svarsantalet för den första egenskapen, originalitet, var 119 och dess medeltal var 3,60. På nästa egenskap, dvs. en positiv image över företaget, svarade 118 respondenter och medeltalet var 3,94. På tredje egenskapen, väcker uppmärksamhet, svarade 118 respondenter och medeltalet var 3,47. Den fjärde egenskapen, väcker intresse, hade ett svarsantal på 120 och medeltalet var 3,65. Den femte egenskapen, information om de olika resmålen, hade ett svarsantal på 120 och ett medeltal på 3,63. På den sjätte egenskapen, information om innehåll och priser, låg

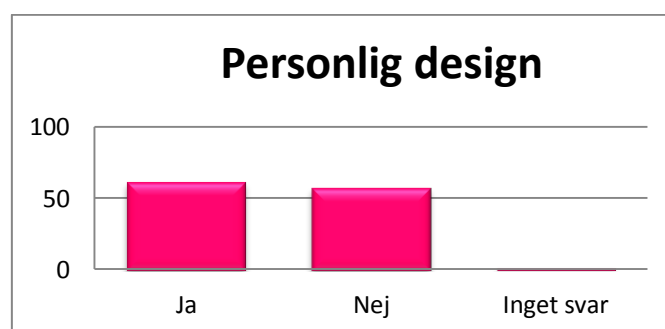
svarsantalet på 119 och medeltalet på 3,72. På den sjunde egenskapen, beaktande av olika kundsegment, svarade 118 och dess medeltal var 3,62.

Fråga 3 handlar även om olika egenskaper hos Apollos broschyr. Respondenterna svarade ja eller nej på de 11 följande egenskaperna. Den tolfte egenskapen (papperskvalitet) värderades på en skala mellan 1-5, där 1 står för dålig och 5 för mycket bra. Nedan behandlas 12 följande egenskaper.



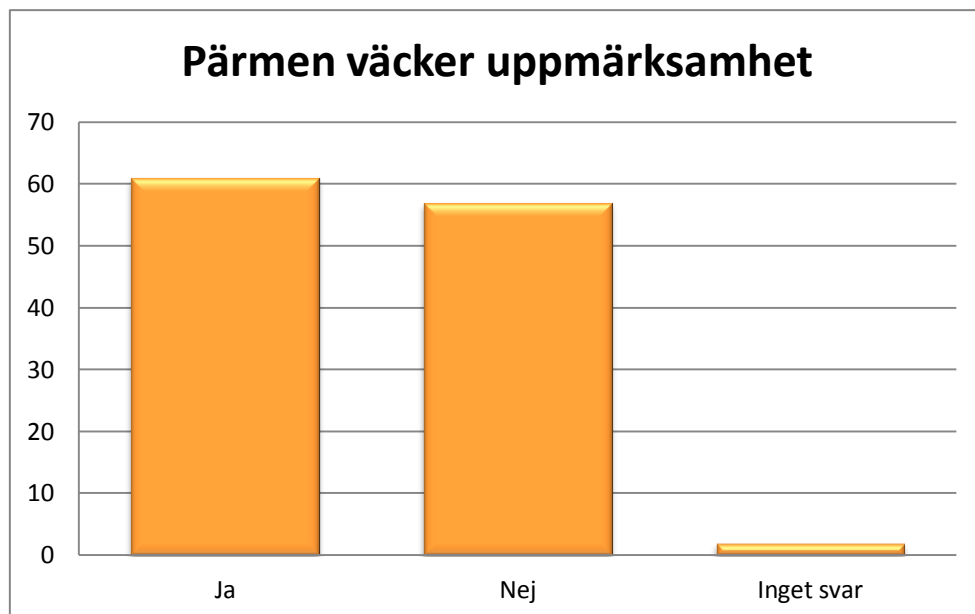
Figur 28. Broschyren har en tilltalande design.

Enligt figur 28 anser 116 respondenter att broschyren har en tilltalande design, medan 2 stycken är av annan åsikt. 2 stycken valde att inte svara på frågan.



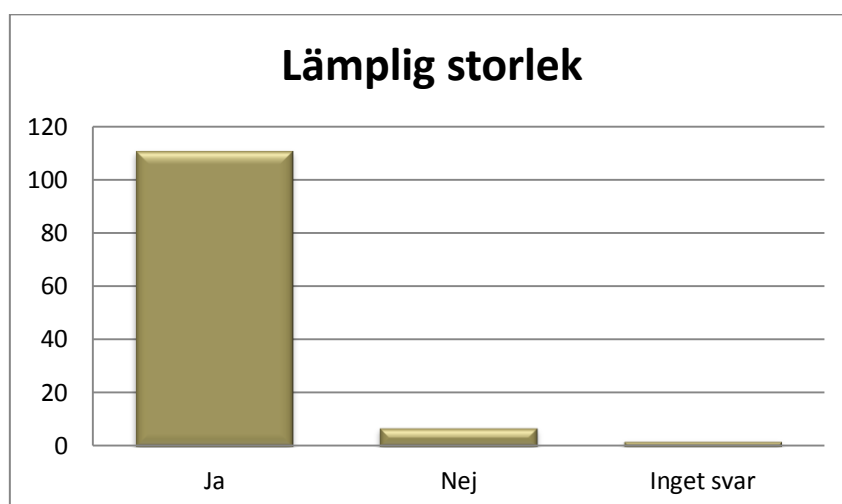
Figur 29. Broschyren har en personlig design.

Enligt figur 29 anser 40 respondenter att broschyren har en personlig design, medan 71 stycken är av annan åsikt. 9 stycken valde att inte svara på frågan.



Figur 30. Broschyrens pärm väcker uppmärksamhet.

Enligt figur 30 anser 61 respondenter att broschyrens pärm väcker uppmärksamhet, medan 57 stycken är av annan åsikt. 2 stycken valde att inte svara på frågan.



Figur 31. Broschyren var lämplig storlek.

Enligt figur 31 anser 111 respondenter att broschyren, gällande sidoantal, är lämplig storlek, medan 7 stycken är av annan åsikt. 2 stycken valde att inte svara på frågan.



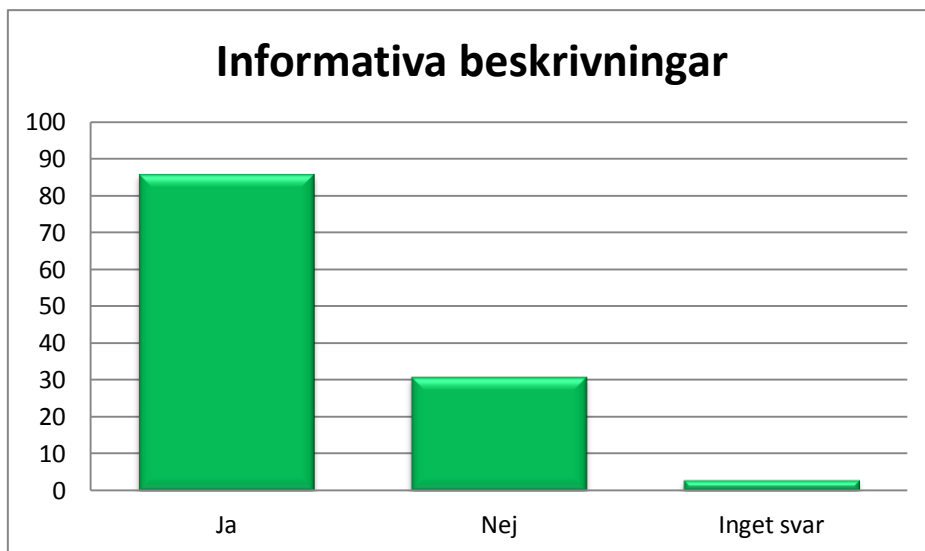
Figur 32. Broschyren har bra bilder över resmål och hotell.

Enligt figur 32 anser 106 respondenter att broschyren har bra bilder över resmål och hotell, medan 13 stycken är av annan åsikt. En respondent valde att inte svara på frågan.



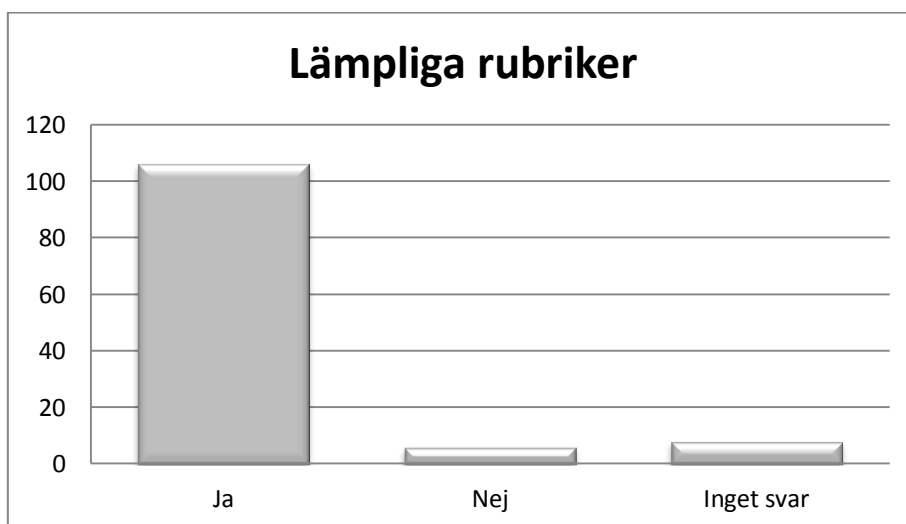
Figur 33. Broschyren innehåller tillräckligt med bilder.

Enligt figur 33 anser 109 respondenter att broschyren innehåller tillräckligt med bilder, medan 10 stycken är av annan åsikt. En respondent valde att inte svara på frågan.



Figur 34. Broschyren har informativa beskrivningar över resmålen.

Enligt figur 34 anser 86 respondenter att broschyren innehåller informativa beskrivningar över resmålen, medan 31 stycken är av annan åsikt. 3 stycken valde att inte svara på frågan.



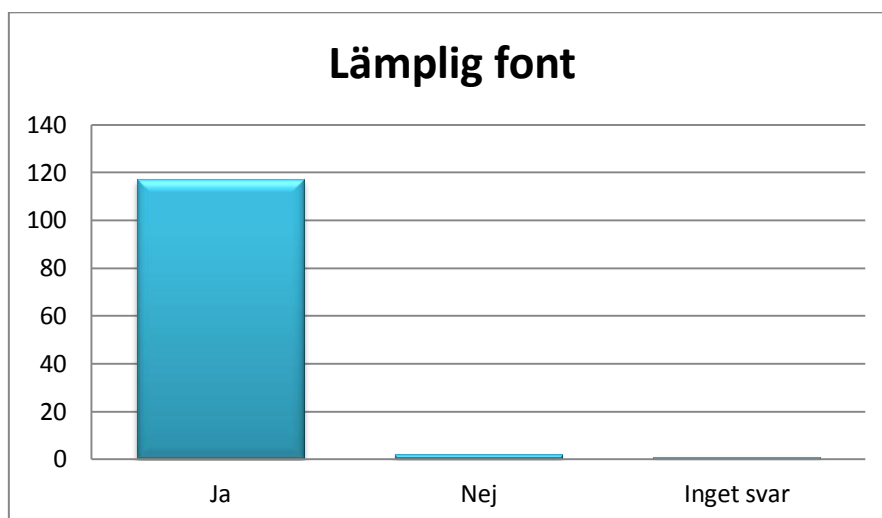
Figur 35. Broschyren har lämpliga rubriker.

Enligt figur 35 anser 106 respondenter att broschyren har lämpliga rubriker, medan 6 stycken är av annan åsikt. 8 stycken valde att inte svara på frågan.



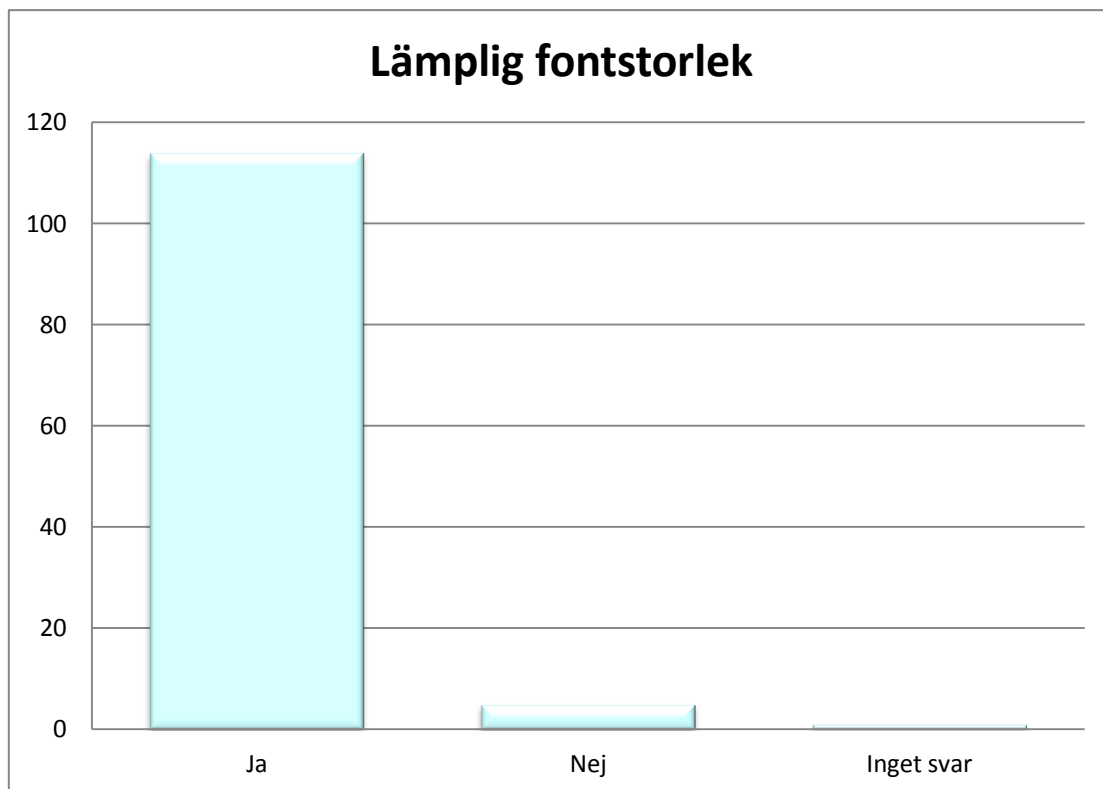
Figur 36. Broschyren har lättläst text.

Enligt figur 36 anser 112 respondenter att broschyren innehåller lättläst text, medan 7 stycken är av annan åsikt. En respondent valde att inte svara på frågan.



Figur 37. Broschyren har en lämplig font.

Enligt figur 37 anser 117 respondenter att broschyren innehåller en lämplig font, medan 2 stycken är av annan åsikt. En respondent valde att inte svara på frågan.



Figur 38. Broschyren innehåller en lämplig fontstorlek.

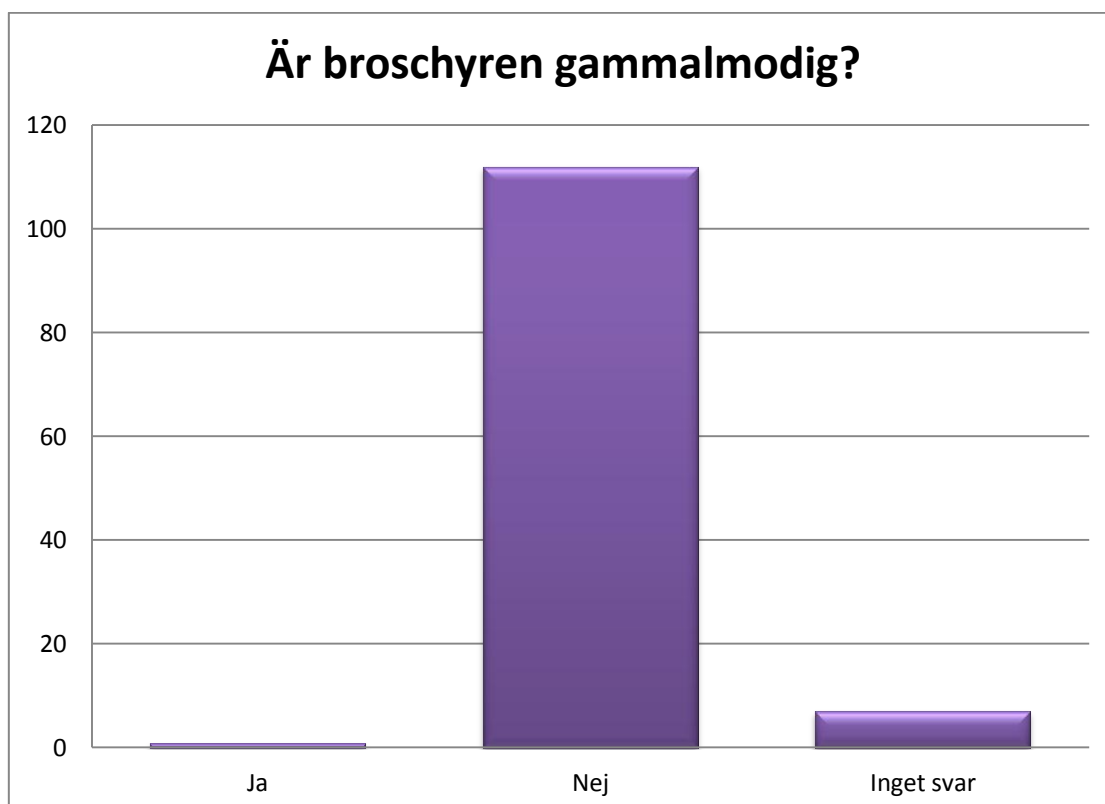
Enligt figur 38 anser 114 respondenter att broschyren innehåller en lämplig fontstorlek, medan 5 stycken är av annan åsikt. En respondent valde att inte svara på frågan.

Tabell 6. Medelvärde över broschyrens papperskvalitet.

Papperskvalitet					
	N=Antal	Minimum	Maximum	Medeltal	Std. avvikelse
Papperskvalité	117	1.22	5.00	3.6805	.81834
Valid N (listwise)	117				

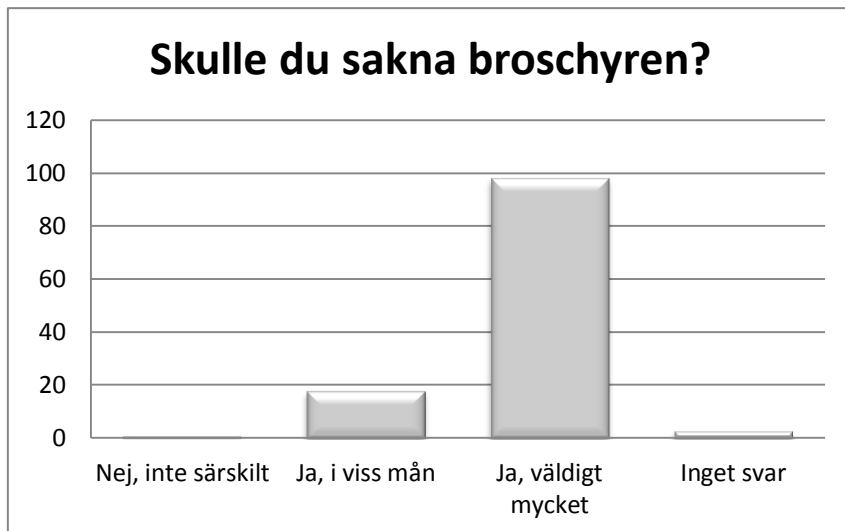
Tabell 6 presenterar hur 117 respondenter värderade broschyrens papperskvalitet på en skala mellan 1-5. Medelvärde blev avrundat 3,69. Minimivärde som gavs var 1,22 och maximivärde var 5,00. Standardavvikelsen blev avrundat 0,82. 3 stycken valde att inte svara på frågan.

Nedan presenteras huruvida återförsäljarna upplever broschyren som gammalmodig eller inte i dagens värld av digitala medier. Därefter redogörs det för ifall de skulle sakna broschyren ifall den slopades. Sedan presenteras det ifall det finns intresse för en sk. temabroschyr. Slutligen, tas det upp ifall det finns intresse för en broschyr riktad enkom till försäljare, dvs. en försäljningsbroschyr, samt vad en sådan isåfall kunde tänkas innehålla.



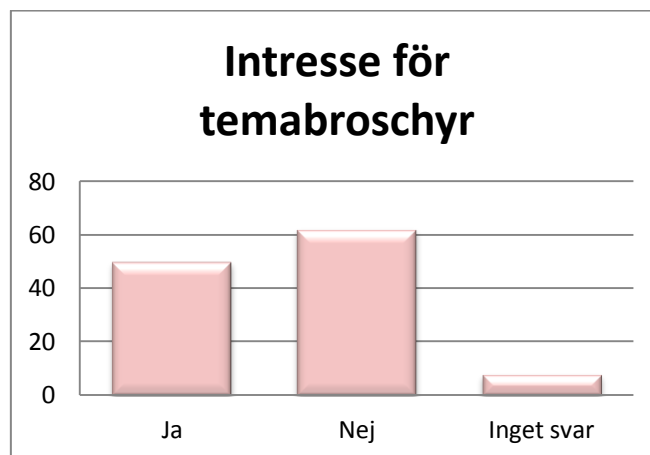
Figur 39. Är broschyren gammalmodig?

I figur 39 presenteras huruvida återförsäljarna upplever broschyren som gammalmodig eller inte. En respondent upplever den som gammalmodig, medan 112 stycken inte gör det. 7 stycken valde att inte svara på frågan.



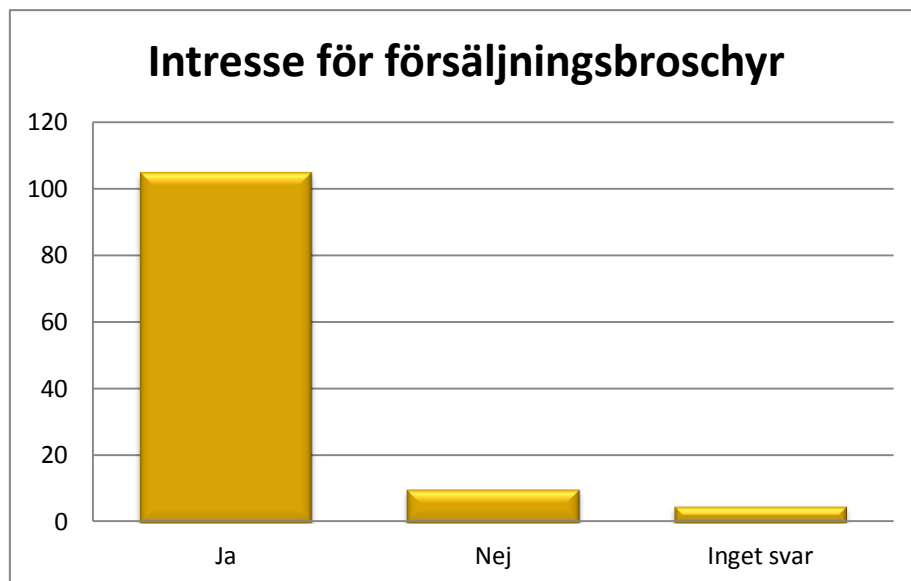
Figur 40. Saknaden över broschyren ifall den slopas.

Enligt figur 40 skulle en respondent inte sakna broschyren särskilt mycket, 18 stycken skulle sakna den i viss mån, medan 98 stycken skulle sakna den väldigt mycket. 3 stycken valde att inte svara på frågan.



Figur 41. Intresse för temabroschyr.

Figur 41 presenterar intresset för en temabroschyr, dvs. en broschyr vid sidan om den egentliga broschyren som skulle presentera ett visst tema, t.ex. en hobby eller ett visst resmål. 50 stycken är intresserade av en sådan, medan 62 stycken inte är det. 8 stycken valde att inte svara på frågan.



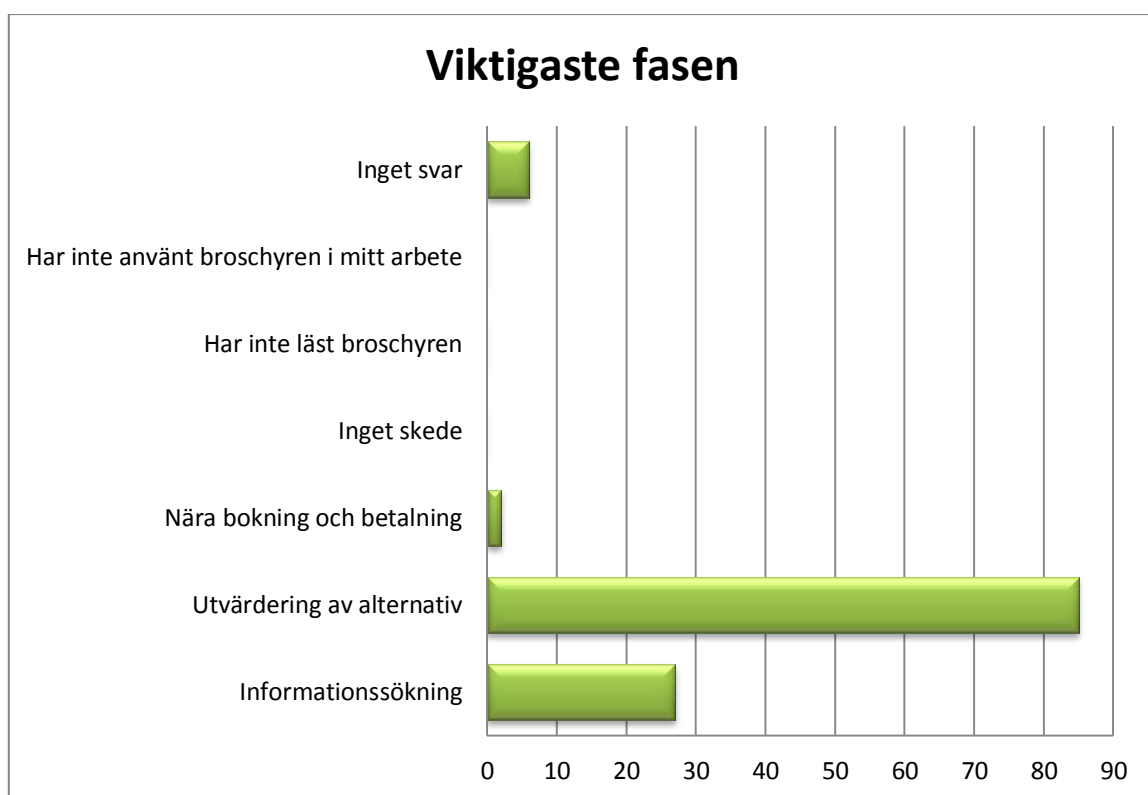
Figur 42. Intresse för försäljningsbroschyr.

Figur 42 presenterar intresset för en försäljningsbroschyr, dvs. en broschyr riktad enbart till försäljare med avsikt att fungera som ett försäljningsverktyg. 105 stycken är intresserade av en sådan, medan 10 stycken inte är det. 5 stycken valde att inte svara på frågan.

I samband med ovanstående fråga (Se figur 42), hade återförsäljarna även möjlighet att ge förslag på vad en sk. försäljningsbroschyr skall innehålla. Återförsäljarna delade gärna med sig av sina tankar gällande en eventuell försäljningsbroschyr. Spektrumet av kommentarer var brett och det fanns många olika synpunkter på saken. För att sammanfatta, anser återförsäljarna att broschyren bör innehålla sådan information som hjälper dem i deras dagliga arbete, dvs. att sälja företagets tjänster bättre. De vill se detaljerad information om de olika resmålen. Med andra ord skall det finnas information om allt som finns tillgängligt på resmålen, positiva och negativa aspekter hos dem, samt vilka kundsegment resmålen lämpar sig bäst åt. De ansåg även att det skall finnas riklig och detaljerad information om alla hotell samt information om dess utrustning samt hur många som kan inkvarteras osv. Förutom detta, skulle de gärna se att broschyren innehåller detaljer om bl.a. priser och transporter.

5.2.3 Bokningsprocessen

I detta avsnitt presenteras broschyrens roll inom bokningsprocessen, ur återförsäljarens synvinkel. Först redogörs det för den viktigaste fasen inom försäljningsarbetet med tanke på broschyren. Därefter presenteras vilken av informationskällorna som upplevs som mest pålitlig; Apollos hemsida, Apollos broschyr eller Apollo Update. I samband med denna fråga, presenteras också respondenternas motivering över svaret. Slutligen redogörs det för nyttan som återförsäljarna haft av broschyren i samband bokning av kundernas resor.



Figur 43. Viktigaste fasen inom försäljningsarbetet med tanke på broschyren.

Enligt figur 43 anser 27 stycken av återförsäljarna att informationssökningsfasen är den viktigaste fasen inom försäljningsarbetet med tanke på broschyren. 85 stycken av dem anser att fasen där de olika alternativen utvärderas är viktigast, medan 2 stycken anser att fasen nära bokning och betalning är viktigast. 6 stycken valde att inte svara på frågan.

Tabell 7. Frekvenstabell över den pålitligaste informationskällan.

Pålitlighet: Broschyr/Hemsida/Apollo Update?

	Frekvens	Procent	Giltig Procent	Kumulativ %
Apollo Update	7	5.8	5.8	5.8
Apollos broschyr	26	21.7	21.7	27.5
Apollos hemsida	85	70.8	70.8	98.3
Inget svar	2	1.7	1.7	100.0
Totalt	120	100.0	100.0	

Tabell 7 presenterar den pålitligaste informationskällan utav de tre alternativen; Apollos hemsida, Apollos broschyr och Apollo Update. 85 stycken av återförsäljarna upplever Apollos hemsida som pålitligast, 26 stycken väljer Apollos broschyr, medan 7 stycken däremot litar mest på Apollo Update (företagets interna bokningsportal för återförsäljare). 2 stycken valde att inte svara på denna fråga.

I samband med ovanstående fråga (Se tabell 7), hade återförsäljarna även möjlighet att motivera varför de upplevde en viss informationskälla som mest pålitlig. Kort och koncist kan man säga, att på samma sätt som slutkonsumenterna, upplever även återförsäljarna Apollos hemsida som mest pålitlig i och med att den innehåller den färskaste, senast uppdaterade informationen, samt även en hel del tilläggsinformation om t.ex. priser och hotell, vilket inte finns lika utförligt presenterat i broschyren. Trots att återförsäljarna använder broschyren flitigt, måste de alltid kolla upp olika uppgifter på nätet, i och med att broschyrens uppgifter ofta är föråldrade redan vid tryckningen av den. Samtidigt var det ändå många av återförsäljarna som poängterade hur viktig broschyren trots allt är för dem, bl.a. i samband med kundkontakten, då de t.ex. skall demonstrera de olika alternativen för sina kunder. Med andra ord så var det många återförsäljare som gärna ser att broschyren trycks i framtiden också.

Tabell 8. Frekvenstabell över broschyrens nytta i samband med försäljning.

Broschyrens nytta i samband med försäljning

	Frekvens	Procent	Giltig Procent	Kumulativ %
En viss nytta	8	6.7	6.7	6.7
Ganska stor nytta	46	38.3	38.3	45.0
Ingen nytta alls	1	.8	.8	45.8
Inget svar	5	4.2	4.2	50.0
Mycket stor nytta	60	50.0	50.0	100.0
Totalt	120	100.0	100.0	

Tabell 8 presenterar hurdan nytta broschyren tillför återförsäljarna i deras försäljningsarbete. 8 stycken av dem anser att broschyren ger en viss nytta, 46 stycken anser att broschyren ger ganska stor nytta, en respondent anser att broschyren inte ger någon nytta alls och 60 stycken anser att broschyren ger mycket stor nytta. 5 stycken valde att inte svara på frågan.

5.2.4 Förbättringsförslag för Apollos broschyr

Apollos återförsäljare delade gärna med sig av förbättringsförslag gällande Apollos broschyr (Se bilaga 9). Spektrumet av kommentarer och förslag var mycket brett och nyanserat, därav tas endast de viktigaste punkterna upp på ett ytligt plan.

En stor del av kommentarerna handlade faktiskt om att Apollo bör behålla sin broschyr även i framtiden. I och med att många av branschens konkurrenter har slopat sina broschyrer, menade en av återförsäljarna att det nu är en stor fördel för Apollo att behålla sin broschyr, särskilt också med tanke på den äldre generationen som nödvändigtvis inte använder internet, utan istället förlitar sig på broschyren. Gällande broschyrens innehåll, var kommentarerna och förslagen otaliga, ibland även motstridiga. Vissa var nöjda med broschyren som sådan, medan andra tyckte att den var osammanhängande och råddig och gav förslag på att den kunde göras klarare med hjälp av bättre gruppering av de olika resmålen. Det verkade som alla hade egna åsikter om

vad broschyren skulle innefatta, men i stora drag kan man säga att det önskades mer information om resmålen och vad allt som finns tillgängligt på dessa. Många var även intresserade av tilläggsinformation om de olika hotellen. Det önskades även fler bilder och kartor över resmålen. Vissa tyckte att broschyrens papperskvalitet var bra, medan andra inte gillade den. Som sagt, så var kommentarerna mycket motstridiga.

Slutligen, föreslog en av återförsäljarna att Apollo kunde ordna ett informationstillfälle för alla försäljare i samband med att en ny broschyr utkommer.

6 DISKUSSION

I diskussionsdelen jämförs teorin med resultaten. Resultaten från båda enkätundersökningarna analyseras och diskuteras samtidigt som en helhet. I denna del framförs även skribentens egna tankar och synpunkter.

6.1 Broschyren i samband med köpprocessen

Enligt Suontausta & Tyni ställer kunden olika önskemål och förväntningar inför sin resa och de tjänster och produkter som används under den. Broschyren kan i detta fall fungera som en del av reseupplevelsen, där kunden har vissa förväntningar över vad som bör ingå i broschyren. Kundernas individuella behov och konsumentbeteende påverkas av deras värderingar och livsstil, vilket även Hallab poängterar. Utifrån undersökningen framkom det tydligt att kunden, oberoende slutkonsument eller återförsäljare, har olika behov gällande broschyren. Ett exempel på detta var de otaliga kommentarerna och förslagen de gav gällande Apollos broschyr. En respondent saknade t.ex. mer information om resmålen, medan en annan respondent var nöjd med broschyrens innehåll men istället tyckte att dess layout och fotografier borde förbättras.

I enkätundersökningarna framkom det att både slutkonsumenterna och återförsäljarna anser att broschyren är allra viktigast under fasen där de olika alternativen utvärderas. Detta var intressant att se eftersom Wahab, Crampton & Rothfield och Solomon menar att det är informationsfasen som är viktigast i detta sammanhang. Informationsfasen är trots allt ändå viktig, i och med att denna fas kom på andra plats enligt kunderna. Personligen hade jag själv också trott att respondenterna skulle ha haft mest nytta av

broschyren i informationssökningsfasen, men de kanske istället har använt sig mer av internet för att söka information om de olika alternativen.

I båda enkätundersökningarna, framkom det att broschyren ger en relativt positiv bild över företaget, vilket egentligen inte förvånar mig alls, eftersom jag själv också tycker att broschyren lyckats med att ge Apollo en trevlig och fräsch image. Detta kan även relateras till Howard-Sheths modell över konsumentbeteende, där det bland de utgående effekterna som fås av processen, bl.a. nämns att konsumenten får en uppfattning om varumärket.

Modellen i fråga (Howard-Sheth) tar även upp olika insatser av social karaktär, dvs. variabler som påverkar konsumtionen, t.ex. referensgrupper, familj och social klass. Andreason fortsätter på samma tema och tar upp hur konsumentens personlighet, känslor och attityder påverkar konsumtionen. Samtidigt menar Andreason också att dessa faktorer påverkar hur de olika informationskällorna upplevs (attitudes towards sources), vilket syns tydligt i undersökningen, i och med att konsumenterna har olika preferenser på vilka informationskällor de väljer att använda, samt även vilken av dessa de anser som mest pålitlig. Med andra ord så kan man väl säga att både personligheten och den sociala miljön påverkar en individ, och kan därmed också förklara varför en viss individ upplever broschyren på ett visst sätt.

En annan insats inom Howard-Sheth modellen är pris, vilket är en av de faktorer som de båda kundgrupperna enligt undersökningen verkade sakna i broschyren, trots att det faktiskt redan finns en prislista inne i broschyren. Tydligt har prisuppgifterna i såfall inte presenterats tillräckligt tydligt i broschyren, i och med att såpass många av respondenterna störde sig över saken.

I undersökningarna framkom det att flera av slutkonsumenterna och återförsäljarna önskade mer information om de olika resmålen, vilket stöder McCole & Palmers teori om att konsumenterna baserar sina köps- och återköpsbeslut på den totala upplevelsen de får från ett resmål, och att det därmed krävs tillräckligt med information och bilder för att konsumenten skall kunna skapa en enhetlig bild över resmålet för att eventuellt göra en affär. Jag inser själv också hur viktigt det är att broschyren innehåller tillräckligt med information om resmålen för att den skall tillföra mervärde. Orsaken till att kunden läser broschyren över huvudtaget är ju oftast för att få mer information om de olika

resealternativen, för att sedan kunna göra ett skäligt köpsbeslut. Därmed har broschyren ingen större nytta ifall läsaren känner att hon eller han fortfarande saknar information efter att ha läst den.

6.2 Broschyren och dess layout

Enligt Ingre och webbyrån Insign Design, skall en bra broschyr fånga läsarens uppmärksamhet och intresse, ge läsaren en positiv bild av företaget och skilja sig ur mängden. I enkätundersökningarna fick slutkonsumenterna och återförsäljarna värdera broschyren på följande punkter. I stort sett kan man säga att Apollo lyckats relativt bra med sin broschyr, trots att betygen varierar på varje punkt. Det som dock kan konstateras är att broschyren inte fick särskilt bra betyg gällande en personlig design. Detta kan tänkas bero på att Apollo är ett såpass nytt företag i Finland och därmed inte ännu hittat sin personliga design. Personligen tror jag att Apollos broschyr kommer att utvecklas och förbättras med åren, i och med att företaget växer och får mer erfarenhet på marknaden, som sedan återspeglas i broschyren.

Utifrån undersökningen kan man dra slutsatsen att båda kundgrupperna är nöjda med broschyren gällande dess storlek, bilder, papper, pärmen och rubriker, vilket även Duermyer och Duncan tar upp i samband med broschyrens design. Bland respondenternas olika kommentarer fanns det ändå motstridiga åsikter gällande papperskvalitén; vissa gillade den, medan andra inte alls gjorde det. Samma sak gällde broschyrens rubriker, vissa var nöjda med dem medan andra tyckte att de inte avgränsade de olika resemålen tillräckligt bra. Med andra ord kan man väl säga att det är som med allt annat; det är svårt att behaga precis alla kunder, men så länge broschyren överlag får bra betyg gäller det väl bara att fortsätta på samma linje.

Duncan tar upp olika typer av broschyrer, där han bl.a. beskriver en sk. point of sale broschyr som kunden kan plocka upp hos resebyrån. Denna typ av broschyr skall ha en tilltalande design och bra rubriker för att kunden skall märka den och plocka upp den. Enligt enkätundersökning anser båda kundgrupperna att broschyren uppfyller dessa krav, vilket gör att man därför får önska att så många som möjligt plockar upp Apollos broschyr för att kunna läsa den hemma i lugn och ro.

I undersökningen ser man också att båda kundgrupperna är nöjda med broschyrens font och fonstorlek, vilket även Hamlett anser att är viktigt. Enligt mig är det viktigt att texten inte är för liten, så att kunderna kan läsa den.

6.3 Broschyren och dess innehåll

Broschyren fick relativt bra betyg av båda kundgrupperna, då det gällde information om företagets olika tjänster, pris, samt informativa beskrivningar över resmålen. Detta anser även Duncan och Hyde att är viktigt med tanke på en lyckad broschyr. Utifrån kundernas kommentarer verkar dessa ändå sakna ytterligare och mer detaljerad information om de olika resmålen samt vad som finns tillgängligt på dem. Dessutom handlade kommentererna ofta om saknaden av information gällande priser, trots, som det redan tidigare nämnades, finns en separat prislista inne i Apollos broschyr. Broschyren skall även skapa resekänsla hos läsaren, vilket slutkonsumenterna var ganska eniga om att den gjorde. Slutligen skall broschyren uppmana läsaren till köp, vilket broschyren däremot inte lyckades lika bra med. Det är svårt att veta varför broschyren inte lyckades uppmana till köp, men personligen tror jag att det kan bero på att priserna inte var tillräckligt tydliga, vilket många respondenter även störde sig över.

Enligt enkätundersökningen värderar båda kundgrupperna Apollos broschyr bra då det handlar om att broschyren tar olika kundsegment i beaktande, samt att den innehåller en lättläst text, vilket även är viktigt enligt Hamlett. Trots detta, verkar det utifrån slutkonsumenternas kommentarer ändå som om de inte var riktigt nöjda, t.ex. så tyckte en slutkonsument att barnfamiljer borde tas bättre i beaktande, medan en annan slutkonsument ansåg att Apollo inte borde ta extra betalt för resenärer som reser ensamma. Personligen tycker jag att broschyren faktiskt tar olika kundsegment bra i beaktande i och med att de har sina olika barnerbjudanden och barnvänliga hotell. Det finns sk. "Family" hotell som riktar sig till barnfamiljer. På samma sätt finns det även "Duo" hotell som riktar sig till par, "Spa" hotell för dem som längtar efter fina spa möjligheter, osv. Det att respondenter anser att det är fel att företaget tar extra betalt av de som reser ensamma, beror ju endast på det att priset automatiskt blir högre, inte det att Apollo avsiktligt skulle vilja åsidosätta singel-resenärer.

Återförsäljarna verkar ivriga på ideén att det skulle skapas en försäljningsbroschyr

endast för dem, enligt Johsons idé. Personligen tycker jag att det är en fin idé, men i praktiken tror jag inte det är lönsamt att satsa på två olika broschyrer. Istället tycker jag att Apollo skulle kunna förbättra sin nuvarande broschyr så att återförsäljarna, och slutkonsumenterna givetvis också, skulle ha mer nytta av den.

6.4 Internet eller broschyr?

Enligt Danaher & Rossiter förväntas de traditionella mediernas popularitet avta i och med upptaget av digitala medier, samtidigt som Statistikcentralen presenterar den finska massmediemarknadens utveckling mellan år 2009 och 2010, där medier på internet ökar, medan broschyrernas andel sjunker. Det är en allmän trend inom turismbranchen att broschyrerna slopas och att företagen istället satsar på de digitala medierna. Syftet med själva undersökningen var att få fram ifall företagets broschyr upplevs som gammalmodig i dagens värld av digitala medier.

Enligt Arponen och Harridge-March har internet och digitala medier slagit igenom och förändrat vår kultur. Även Mc Cole & Pamer och Harridge-March menar att fördelen med internet är att webbsidorna erbjuder ett större utbud samt kan uppdateras snabbt. Detta stämmer överens med vad många, både slutkonsumenter och återförsäljare, kommenterade i undersökningen. Många av dessa föredrar internet i och med att den innehåller den nyaste informationen, men även utförlig, detaljerad information, som inte finns tillgänglig i broschyren. Några slutkonsumenter kommenterade även att de helt enkelt redan blivit så vana att använda internet, att de därför föredrar den informationskällan. Samtidigt menar majoriteten av respondenterna att de ändå gärna ser att broschyren trycks i framtiden också.

Resultatet förvånar mig egentligen inte alls eftersom jag själv vuxit upp med digitala medier och alltid använder internet då jag bokar en resa eller vill utvärdera olika resealternativ. Samtidigt tycker jag själv också om att bläddra i resebroschyrer, men då mest för att få inspiration och resekänsla, samt i vissa fall för att kolla upp olika alternativ, men i stort sett är det nog internet som jag förlitar mig på. Ett annat tecken på internets framgång, är faktum att denna undersökning gjordes över nätet, istället för att skicka ut pappersenkäter.

I undersökningen om Apollos broschyr svarade kunderna även på en fråga gällande ifall de skulle sakna broschyren om de slopades. Svaret var tydligt; ja. De skulle sakna broschyren antingen väldigt mycket eller i viss mån. För återförsäljarna var broschyren ännu viktigare än för slutkonsumenterna, i och med att den även är ett viktigt försäljningsverktyg för dem, särskilt vid den egentliga kundkontakten. En återförsäljare kommenterade i undersökningen att Apollo skall hålla sin broschyr även i framtiden eftersom den nu fungerar som en konkurrensfördel i och med att det inte är många som i dagens läge längre erbjuder en broschyr. Samma person ansåg också att broschyren är viktig med tanke på det äldre kundsegmentet som inte vuxit upp med internet och därmed vill ha en traditionell broschyr att bläddra i. Personligen tror jag att det är bra att Apollo håller kvar sin broschyr, trots att internet hela tar allt mer över. I och med att en såpass stor del av kunderna ändå hör till dem som inte vuxit upp med digitala medier, är det bra att det finns ett alternativ för dem också. Vad som sedan sker i framtiden är svårt att säga, men i detta läge tycker jag att det är ett smart drag att inte slopa broschyren.

6.5 Den pålitligaste informationskällan

Enligt undersökningen om Apollos broschyr upplever majoriteten, både slutkonsumenterna och återförsäljarna, att internet är den pålitligaste informationskällan. Orsaken till att dessa respondenter upplever internet som den pålitligaste informationskällan, istället för broschyren (eller Apollo Update för återförsäljarnas del), är för att de anser att företagets hemsida innehåller den absolut färskaste, senast uppdaterade informationen och samtidigt även utförlig, detaljerad information, som inte finns tillgänglig i broschyren. Det som ändå överraskar mig är resultatet från en undersökning som Danaher & Rossiter gjort, som presenterar att broschyrer upplevs som trovärdiga, pålitliga och informativa, vilket tyder på det tyder på det motsatta med tanke på undersökningen om Apollos broschyr.

Hyde och Harridge-March menar ändå att det fortfarande ändå är många kunder som är skeptiska mot att göra affärer över nätet och påpekar därför hur viktigt det är att varenda företag även har en broschyr eller någon annan form av tryckt media att ge kunderna. Hyde menar även att en broschyr ökar företagets trovärdighet och sparar en hel del tid, eftersom kunden kan ta den med sig hem och läsa i lugn och ro. Denna uppfattning fick

jag också utifrån båda kundgruppernas kommentarer och förbättringsförslag, dvs. det att största delen anser att företaget skall behålla sin broschyr vid sidan om hemsidan, trots att många konkurrenter inom branchen redan slopat sina. Det som ändå inte kom fram i min undersökning, var att broschyren skulle öka företagets trovärdighet. Faktum är ju att majoriteten av de båda kundgrupperna anser att internet är den pålitligare källan, och inte broschyren. Men precis som Hyde presenterade (och Danaher & Rossiter), var det många av respondenterna som upplevde broschyren som bekväm i och med att de kan ta den med sig hem och läsa i lugn och ro, när det passar dem bäst. Några av respondenterna berättade att de gärna läser broschyren som kvällsläsning, eller hemma i soffan tillsammans med familjen.

Det som förvånar mig är att endast en respondent i denna undersökning som konstaterade att den allra pålitligaste informationskällan är företagets personal, inte hemsidan eller broschyren, vilket stämmer överens med vad Harridge-March anser, dvs. att den personliga relationen med leverantören är avgörande och har stor inverkan på kundtillfredsställelsen speciellt inom tjänstemarknadsföring.

7 AVSLUTNING

Undersökningens resultat har visat att Apollos kunder, både slutkonsumenter och återförsäljare, anser att företagets resebroschyr är viktig. Det som skiljer kundgrupperna åt i denna undersökning, är att broschyren uppfyller en helt annan betydelse och roll för dem; slutkonsumenterna använder broschyren i samband med köpet av en resa, medan återförsäljarna använder broschyren som ett verktyg i sitt dagliga försäljningsarbete, vilket gör att broschyren därför har en även större betydelse för dem. Undersökningens resultat visade även att broschyren används mest och spelar viktigast roll i fasen där de olika alternativen utvärderas inom boknings- och köpsprocessen, vilket gällde båda kundgrupperna.

Enligt undersökningen är båda kundgrupperna relativt nöjda med broschyren, trots att båda hade en hel del önskemål och förbättringsförslag gällande den. Resultatet visade också att båda kundgrupperna anser sig ha nytta av broschyren. Majoriteten upplevde ändå internet, dvs. Apollos hemsida, som mest pålitlig i och med att den innehåller den absolut färskaste, senast uppdaterade information samt även tilläggsinformation som ibland saknas i broschyren. Trots detta, skulle majoriteten ändå gärna se att Apollo behåller sin broschyr även i framtiden.

Syftet med detta arbete var att utifrån kundernas, dvs. slutkonsumenternas och återförsäljarnas synvinkel redogöra för Apollos resebroschyrs betydelse och användning samt undersöka ifall det finns en efterfrågan för den. I detta fall har syftet uppnåtts i och med att undersökningen visar att kunderna anser broschyren vara viktig och att de anser sig ha nytta av den. Kunderna vill också att företaget skall behålla broschyren även i framtiden. Respondenterna gav dessutom en hel del kommentarer och förbättringsförslag som krävs för att Apollo skall kunna utveckla och förbättra sin broschyr i framtiden så att den tjänar kunderna ännu bättre.

7.1 Förslag till uppdragsgivaren

Båda kundgrupperna verkade vara relativt nöjda med Apollos broschyr, trots att de hade en hel del önskemål och förbättringsförslag gällande den. Först och främst, saknade många ytterligare uppgifter om de olika resmålen och vad som finns tillgängligt på dem. Det samma gällde hotellen; kunderna ville ha utförligare uppgifter om t.ex. dess utrustning och hur många som kan inkvarteras i en viss rumstyp. Prisuppgifter var något annat som kunderna också saknade, trots att det redan fanns en skild prislista inne i broschyren, men det verkade som de gärna skulle se priserna brevid de olika hotellalternativen istället.

Broschyrens layout verkade de flesta vara nöjda med överlag, trots att vissa av respondenterna upplevde broschyren som aningen råddig och osammanhängande, främst säkert för att de olika resmålen inte kategoriserats tillräckligt bra. Det som många av respondenterna ändå saknade var fler bilder på de olika resmålen och hotellrummen samt även bättre kartor över resmålen, så att de skulle få en bättre helhetsbild över dem.

Slutligen, var det viktigaste önskemålet gällande broschyren hos de båda kundgrupperna, att Apollo skall behålla sin broschyr även i framtiden, och inte slopa den på såsom många andra konkurrenter inom branschen gjort.

7.2 Validitet och reliabilitet

Det är viktigt att utvärdera undersökningens lämplighet för att kunna bedöma kvaliteten på undersökningens resultat. Undersökningsprocessen kan bedömas enligt två kriterier; validitet och reliabilitet. Validitet innebär att man mäter det som är avsett att mätas. Med andra ord, ”Säger resultaten vad de är meande att säga?” och ”Hur uppriktiga är resultaten?”. Reliabilitet kan däremot definieras som graden till vilken data insamlings metoden eller metoderna leder till samma resultat ifall man gör en likadan mätning vid olika mätningstillfällen. Med andra ord, ”Hur bra mäter den, och kan resultaten upprepas under en liknande metod?” (Se Altinay & Paraskevas, 2008:130)

Enkätundersökningen riktad till återförsäljarna hade en relativt god validitet, medan enkätundersökningen riktad till slutkonsumenterna däremot inte höll samma goda validitet, detta p.g.a. tekniska funktioner i enkätprogrammet Zef. I programmet kunde de olika frågorna inte göras obligatoriska, vilket ledde till att endast 20 stycken av slutkonsumenterna valde att svara på de olika frågorna gällande bakgrundsinformation. Detta ledde därför till att slutkonsumenternas olika variabler såsom kön, ålder och hemort inte kunde analyseras i samband med resten av undersökningen. Lyckligtvis, var det endast bakgrundsinformationen som slutkonsumenterna valde att inte svara på, och därmed ändå svarade på resten av enkätens frågor gällande broschyren, som ju var huvudsaken i denna undersökning. I och med att enkäten som riktade sig till återförsäljarna inte innehöll någon bakgrundsinformation, uppstod detta problem inte i samband med den enkäten.

Reliabiliteten i de båda undersökningarna var däremot god. Enkäterna var öppna för respondenterna i en vecka, och redan efter de tre första dagarna, då hälften av totala svarsantalet hade svarat, gjordes en resultatvisning för de båda enkäterna, för att se hur svaren artade sig. Under sista svarsdagen gjordes den slutliga resultatredovisningen, vilket visade att svaren inte ändrat mycket från den första resultatredovisningen, trots att svarsantalet ändå fördubblats sedan det första tillfället. Detta tyder på att resultatet är pålitligt. Ifall enkäten skulle ha varit öppen en längre tid, skulle resultatet troligtvis ha haft en ännu högre reliabilitet.

7.3 Förslag till vidare forskning

Som vidare forskning kunde Apollo tänkas undersöka vad precis alla slutkonsumenter tycker om broschyren, t.ex. genom att lägga en länk till enkäten på företagets hemsida. Enkäten riktad till återförsäljarna skickades nämligen ut till alla som tillhörde den kategorin, medan endast de slutkonsumenter som beställt broschyren svarade på slutkonsumenternas enkät, vilket avgränsade antalet respondenter. För att göra undersökningen mer omfattande, kunde därför alla slutkonsumenter som har åsikter om broschyren, få delta i den, oberoende om de beställt den eller inte.

7.4 Slutord

Det har varit en intressant och givande process att skriva detta arbete. Det var fint att så pass många svarade på enkäten och var villiga att dela med sig av sina åsikter gällande broschyren. Det var roligt att såpass många även gav konstruktiva förbättringsförslag, med tanke på att Apollos broschyr skall kunna utvecklas och förbättras i framtiden. Det var även fint att se att det i dagens värld av digitala medier, ändå fanns såpass många som tycker att Apollo skall hålla fast vid sin broschyr även i framtiden.

Arbetsprocessen har varit väldigt intensiv, men Apollo har aktivt deltagit och stött mig under hela processen. Jag vill tacka alla på Apollo som hjälpt mig att förverkliga undersökningen, speciellt Apollos Web Manager Antti Ellonen och Sales Manager Pasi Latva, som hjälpt mig under arbetets gång. Slutligen, vill jag även tacka min handledare Hellevi Aittoniemi för alla goda råd.

KÄLLOR

Altinay Levent & Paraskevas Alexandros. 2008. *Planning Research in Hospitality and Tourism*. 1 uppl., Butterworth-Heinemann, 247 s.

Horner Susan & Swarbrooke John & Susan. 2007. *Consumer Behaviour in Tourism*. 2 uppl., Butterworth-Heinemann, 428 s.

Middleton, Victor T.C. *Marketing in Travel and Tourism*. 1994. 2 uppl., Butterworth-Heinemann, 393 s.

Solomon, Michael R. 2009. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 8 uppl., Pearson International Edition, 720 s.

ELEKTRONISKA KÄLLOR

Apollomatkat (grundfakta om företaget). 2012. Tillgänglig [www]
<http://www.apollomatkat.fi/fi/apollosta/apollosta/pages/apollosta.aspx>
Hämtad 25.1.2012

Arponen, Jyri. 2011. *Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelman vuosijulkaisu 2011*. Tillgänglig [www] <http://www.e-julkaisu.fi/m&e2011/>
Hämtad 15.2.2012

Bear, Jacci Howard. Brochure. 2012. About.com. Tillgänglig [www]
<http://desktoppub.about.com/od/glossary/g/Brochure.htm>
Hämtad 18.2.2012

Cheung, Ming. 2008. 'Click here': *the impact of new media on the encoding of persuasive messages in direct marketing*. *Discourse Studies*, Volym 10(2), s. 161-189
Tillgänglig [www] <http://dis.sagepub.com/content/10/2/161>
Hämtad 25.1.2012

Danaher & Rossiter, John R. & Peter J. 2011. *Comparing perceptions of marketing communication channels*. European Journal of Marketing, Volym 45, Nr. 1/2, s. 6-42
Tillgänglig [www] www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm
Hämtad 25.1.2012

Duermyer, Randy. Brochures – 5 Tips for a Great Brochure. 2012. About.com.
Tillgänglig [www]
http://homebusiness.about.com/od/marketingadvertising/a/brochure_tips.htm
Hämtad 18.2.2012

Duncan, Apryl. a. Creating a powerful brochure. 2012. About.com. Tillgänglig [www]
<http://advertising.about.com/od/brochures/a/createbrochure.htm>
Hämtad 18.2.2012

Duncan, Apryl. b. Five Types of Brochures. 2012. About.com. Tillgänglig [www]
<http://advertising.about.com/od/brochures/a/brochuretypes.htm>
Hämtad 18.2.2012

Finlex (Lag om paketresor, från 28.11.1994). 2012. Tillgänglig [www]
<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1994/19941079>.
Hämtad 6.2.2012

Free Management Library (Overview of Research Methods) 2012. Tillgänglig [www]
<http://managementhelp.org/businessresearch/selecting-methods.htm>
Hämtad 6.2.2012

Hamlett, Christina. 2012. How to Write a Travel Brochure. eHow. Tillgnglig [www]
http://www.ehow.com/how_4781005_write-travel-brochure.html
Hämtad 19.2.2012

Harridge-March, Sally. 2004. *Electronic marketing, the new kid on the block*. Marketing Intelligence & Planning. Volym 22, Nr. 3, s. 297-309 Tillgänglig [www]

www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm

Hämtad 25.1.2012

Hedin, Björn. Kungliga Tekniska Högskolan (Media, multimedia och videokodning).

2002. Tillgänglig [www]

http://www.nada.kth.se/kurser/kth/2D1518/2002/handouts/f1/1_multimedia.pdf Hämtad

18.2.2012

Hämtad 6.2.2012

Hotelmule (Andreasons modell över konsumentbeteende) 2009. Tillgänglig [www]

<http://www.hotelmule.com/management/html/12/n-2112.html>

Hämtad 14.2.2012

Hotelmule, 2009 (Wahab, Crampton & Rothfield modell över konsumentbeteende).

Tillgänglig [www] <http://www.hotelmule.com/management/html/12/n-2112-5.html>

Hämtad 14.2.2012

Hyde, Julie. Brochure Marketing: 12 Tips on How to Do it Effectively. 2012.

About.com Tillgänglig [www]

<http://marketing.about.com/od/directmarketing/a/brochmktg.htm?terms=brochure>

Hämtad 18.2.2012

Ingre, Jorun. 2010. Design för broschyren. CAP&Design, 9.3.2010. Tillgänglig [www]

<http://capdesign.idg.se/2.990/1.300868/design-for-broschyren> Hämtad 14.2.2012

Hämtad 6.2.2012

Insign Design (Design av broschyrer) 2012. Tillgänglig [www]

<http://www.insign.se/designavbroschyren.htm>

Hämtad 6.2.2012

Johnson, Tim. 2010. Why Your Salespeople Don't Read Your Brochures. 2010.

Tillgänglig [www] <http://value-prodmktg.blogspot.com/2010/10/why-your-salespeople-dont-read-your.html>

Hämtad 19.2.2012

Kokki, Pia. 2011. *Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelman vuosijulkaisu 2011*.

Tillgänglig [www] <http://www.e-julkaisu.fi/m&e2011/>

Hämtad 15.2.2012

Kokkonen, Pellervo. 2011. *Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelman vuosijulkaisu 2011*. Tillgänglig [www] <http://www.e-julkaisu.fi/m&e2011/>

Hämtad 15.2.2012

Matkalehti. 2012. Tillgänglig [www] <http://www.matkalehti.fi>

Hämtad 18.2.2012

Matkaopas. 2012. Tillgänglig [www] <http://www.matkaopaslehti.fi/>

Hämtad 18.2.2012

McClain, Bob. 2009. So You Think Your Website is Just a Brochure?

Wordsmithbob.com. Tillgänglig [www] <http://www.wordsmithbob.com/articles/So-you-think-your-website-is-just-a-brochure.html>

Hämtad 19.2.2012

McCole & Palmer, Adrian & Patrick. 2000. *The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organisations*. International Journal of

Contemporary Hospitality Management, 12/3, s. 198-204 Tillgänglig [www]

<http://www.emerald-library.com>

Hämtad 25.1.2012

Medievärlden. 2012. Tillgänglig [www]

<http://www2.edu.fi/medianmaailma/svenska/kehitys/trycka.html>

Hämtad 27.1.2012

Mondo. 2012. Tillgänglig [www] <http://mondo.fi/>

Hämtad 18.2.2012

Nationalencyklopedin (Kvantitativ metod) 2012. Tillgänglig [www]

<http://www.ne.se/kvantitativ-metod>

Hämtad 7.3.2012

NiMaDe (Digitala medier) 2012. Tillgänglig [www]

<http://www.nimade.info/Internet/2010/09/Vad-ar-Digital-Media-Software.html>

Hämtad 4.2.2012

NiMaDe (Digitala medier) 2012. Tillgänglig [www]

<http://www.nimade.info/Internet/2010/07/Vilka-olika-typer-av-digitala-media.html>

Hämtad 4.2.2012

NiMaDe (Distributionskanaler) 2012. Tillgänglig [www]

<http://www.nimade.info/foretag/2010/1021/Vad-ar-en-distributionskanal.html>

Hämtad 6.2.2012

OSKE Centre of Expertise Programme. 2010. *Summary of research and development work on electronic travel-related business operations*. Tillgänglig [www]

<http://www.experiencebusiness.fi/media/materiaalit/julkaisut/etourism-roundtable-eng.pdf>

Hämtad 15.2.2012

Rowley, Jennifer. 2004. *Just another channel? Marketing communications in e-*

business. Marketing Intelligence & Planning. Volym 22, Nr. 1, s. 24-41 Tillgänglig

[www] www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm

Hämtad 25.1.2012

Statistikcentralen. 2012. Tillgänglig [www]

http://www.stat.fi/til/jvie/2010/jvie_2010_2011-12-16_tie_001_sv.html

Hämtad 15.1.2012

TrafficZap. Brochures – The Ultimate Sales Tool. 2012. Tillgänglig [www]

<http://www.trafficzap.com/archives/betterbrochures.php>

Hämtad 18.2.2012

Windows Home Server. 2012. Tillgänglig [www] <http://onlinehelp.microsoft.com/sv-se/windowshomeserver2011/what-is-digital-media-2.aspx>

Hämtad 4.2.2012

MUNTliga KÄLLOR

Latva, Pasi. (Sales Mangager, Apollomatkat). 2011. Information om Apollomatkat och Kuoni. Intervju 26.5.2011, Helsingfors

BILAGOR

7.5 Bilaga 1: Följebrev till frågeformuläret om Apollos resebroschyr (slutkonsumenter)

Tervehdys, XXX

Osallistu kyselyyn ja voita Apollomatkojen 500 € matkalahjakortti!

Olen restonomiopiskelija Arcadan ammattikorkeakoulusta ja opinnäytetyötäni varten teen tutkimuksen Apollomatkojen lomaesitteestä. Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa siitä, miten sinä Apollomatkojen asiakkaana koet lomaesitteemme, ja miten voisimme kehittää esitettä, jotta se palvelisi sinua paremmin. Samalla haluamme myös saada selville, mikäli koet lomaesitteen tarpeelliseksi digitaalisen median aikakaudella. Olemme keränneet yhteystietosi asiakasrekisteristämme, ja sinut on valittu tähän kyselyyn, koska olet tilannut Apollomatkojen lomaesitteen. Kaikki antamasi tiedot käsitellään luottamuksellisesti, mutta kaikkien vastanneiden tiedot rekisteröidään Apollomatkojen omaan asiakasrekisteriin.

Vastaa kyselyyn viimeistään 4.3.2012 menneessä, ja voit voittaa Apollomatkojen 500 € matkalahjakortin. Olet automaattisesti mukana arvonnassa, kun olet vastannut koko kyselyyn.

Osallistuaksesi kyselyyn, toimi seuraavasti:

1. Klikkaa alla olevaa linkkiä:

XXX

2. Osallistu kyselyyn ja vastaa kaikkiin kysymyksiin.

Arvonnasta toteuttaa Apollomatkat ja Kuoni Nordic Ab. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan Apollomatkojen 500 € matkalahjakortti*, joka on voimassa vuoden ja voidaan käyttää Apollomatkojen kesän sekä talven matkoihin.

Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti 12.3.2012 mennessä.

Mikäli haluat lisätietoa kyselystä, voit ottaa yhteyttä Apollomatkojen Web Manageriin Antti Elloseen osoitteeseen: antti.ellonen@apollomatkat.fi

Kiitoksia jo etukäteen!

Iloisin terveisin,

Sofia Nylund

Restonomiopiskelija, Arcadan ammattikorkeakoulu

*Lahjakortti on henkilökohtainen, eikä sitä voi vaihtaa rahaksi eikä siitä käyttämättä jäänyttä osuutta hyvitetä. Lahjakortti on voimassa varattaessa pakettimatkaa, ei koske lähtöjä, joihin on alle 30 päivää tai määrittelemättömiä matkoja. Lahjakortti koskee uusia varauksia eikä sitä voi yhdistää muihin tarjouksiin.

7.6 Bilaga 2: Frågeformulär om Apollos resebroschyr (slutkonsumenter)

TAUSTATIETOA

1. Sukupuoli:

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

2. Ikä:

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ 65+
- ☐ En halua kertoa

3. Missä maakunnassa asut:

- ☐ Uusimaa
- ☐ Varsinais-Suomi
- ☐ Satakunta
- ☐ Kanta-Häme
- ☐ Pirkanmaa
- ☐ Päijät-Häme
- ☐ Kymenlaakso
- ☐ Etelä-Karjala
- ☐ Etelä-Savo
- ☐ Pohjois-Savo
- ☐ Pohjois-Karjala
- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Etelä-Pohjanmaa
- ☐ Pohjanmaa
- ☐ Keski-Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Pohjanmaa
- ☐ Kainuu
- ☐ Lappi
- ☐ Ahvenanmaa
- ☐ En halua kertoa

4. Kuinka usein kahden vuoden aikana matkustat valmismatkajärjestäjän kanssa (esim. Apollomatkat, Finnmatkat, Aurinkomatkat jne.)?

- ☐ 1-2 kertaa
- ☐ 3-4 kertaa
- ☐ 5-6 kertaa
- ☐ Enemmän
- ☐ En koskaan

5. Mistä seuraavista tietolähteistä haet tietoa matkan varausta varten? Valitse tärkein tietolähde.

- ☐ Matkajärjestäjän lomaesite
- ☐ Matkajärjestäjän kotisivu (www.apollomatkat.fi)
- ☐ Matkajärjestäjän lehti ilmoitus
- ☐ Matkajärjestäjän uutiskirje
- ☐ Matkajärjestäjän lomamyymälä
- ☐ Matkajärjestäjän jälleenmyyjät
- ☐ Matkajärjestäjän puhelinmyynti
- ☐ Matkajärjestäjän tv-mainos
- ☐ Matkajärjestäjän radiomainos
- ☐ Matkajärjestäjän Facebook-sivusto
- ☐ Suositus (kaveri, tuttuva, perheenjäsen, jne.)
- ☐ Keskustelupalsta (esim. Suomi24)

6. Miksi tilasit Apollomatkojen lomesitteen?

- ☐ Varatakseni matkan
- ☐ Tutustuakseni Apollomatkoihin yrityksenä, saadakseni enenmmän tietoa matkoista
- ☐ Työtäni tai opiskelujani varten

TAUSTATIETOA MATKASTASI APOLLOMATKOJEN KANSSA

7. Jos olet ollut jo Apollomatkojen matkoilla, niin mihin matkakohteeseen matkustit?

- ☐ Split
- ☐ Makarskan Riviera
- ☐ Brac
- ☐ Hvar
- ☐ Lefkas
- ☐ Paros
- ☐ Parga
- ☐ Santorini
- ☐ Rodos
- ☐ Naxos
- ☐ Kreetta
- ☐ Aqaba
- ☐ Eilat
- ☐ Havanna
- ☐ Varadero
- ☐ Jibacoa
- ☐ Fuerteventura
- ☐ Teneriffa
- ☐ La Gomera

- ☐ Gran Canaria
- ☐ Lanzarote
- ☐ Krabi
- ☐ Koh Lanta

8. Matkustitko:

- ☐ Yksin
- ☐ Kaverisi kanssa
- ☐ Kumppanisi kanssa
- ☐ Perheen kanssa
- ☐ En halua kertoa

APOLLOMATKOJEN LOMAESITE

9. Miten hyvin Apollomatkojen lomaesite:

- Erottuu muista lomaesitteistä?
- Antaa positiivisen kuvan yrityksestä?
- Vangitsee huomiosi?
- Herättää mielenkiintosi?
- Luo lomatunnelmaa?
- Inspiroi matkalle lähtöä?
- Antaa tietoa eri matkakohteista?
- Antaa tietoa matkan sisällöstä ja hinnoista?
- Huomio eri asiaksryhmät?
- Kehottaa ostamaan?

Asteikko: 1-5 (1=Huonosti, 5=Erittäin hyvin)

10. Oliko Apollomatkojen lomaesitteessä:

- Miellyttävä ulkoasu?
- Persoonallinen/Ainutlaatuinen ulkoasu?
- Huomiota herättävä kansi?
- Sopiva koko (sivumäärä)?
- Hyvät kuvat matkakohteista ja hotelleista?
- Riittävästi kuvia?
- Informatiiviset kuvaukset matkakohteista?
- Sopivat otsikot?
- Teksti helposti luettava?
- Sopiva/toimiva fontti?
- Sopiva kirjasinkoko?
- Hyvä paperilaatu? (Asteikko 1-5 (1=Huono, 5=Erittäin hyvä))

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

VARAUS- JA OSTOSPROSESSI

11. Jos olet ollut tai varannut Apollomatkojen matkan, missä vaiheessa päätösprosessia lomaesitteellä oli suurin rooli? Valitse tärkein vaihe.

- ☐ Tiedonhaussa
- ☐ Eri vaihtoehtojen arvioinnissa
- ☐ Lähellä varausta ja maksua
- ☐ Koko prosessin aikana
- ☐ Ei missään vaiheessa
- ☐ En ole lukenut lomaesitettä
- ☐ En ole ollut tai varannut Apollomatkojen lomamatkaa

12. Kumman näistä tietolähteistä koet luotettavammaksi, Apollomatkojen lomaesitteen vai Apollomatkojen kotisivuston?

- ☐ Apollomatkojen lomaesite
- ☐ Apollomatkojen kotisivusto (www.apollomatkat.fi)

13. Perustele:

14. Miten suuri hyöty sinulla oli Apollomatkojen lomaesitteestä, varauksesi yhteydessä?

- ☐ Hyvin suuri hyöty
- ☐ Melko suuri hyöty
- ☐ Jonkun verran hyötyä
- ☐ Ei yhtään hyötyä
- ☐ En osaa sanoa

15. Mikä seuraavista tietolähteistä ratkaisi valintasi lähteä lomamatkalle Apollomatkojen kanssa? Valitse tärkein seuraavista tietolähteistä.

- ☐ Apollomatkojen lomaesite
- ☐ Apollomatkojen kotisivut (www.apollomatkat.fi)
- ☐ Apollomatkojen lehti-ilmoitus
- ☐ Apollomatkojen uutiskirje
- ☐ Apollomatkojen lomamyymälä
- ☐ Apollomatkojen jälleenmyyjät (matkatoimisto)
- ☐ Apollomatkojen maksuton puhelinmyynti
- ☐ Apollomatkojen tv-mainos
- ☐ Apollomatkojen radiomainos
- ☐ Apollomatkojen Facebook-sivu
- ☐ Suositus (kaveri, tuttava, perheenjäsen, jne.)
- ☐ Keskuspalsta (esim. Suomi24)
- ☐ En ole varannut matkaa

LISÄKYSYMYKSIÄ APOLLOMATKOJEN LOMAESITTEESTÄ

16. Koetko lomaesitteen vanhanaikaisena tällä digitaalisen median aikakaudella?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

17. Kaipaisitko lomaesitettä, jos se otettaisiin pois käytöstä?

- ☐ Kyllä, kaipaisin hyvin paljon
- ☐ Kyllä, jossain määrin
- ☐ En, en kaipaisi sitä erityisen paljon
- ☐ En, en kaipaisi sitä lainkaan

18. Olisitko kiinnostunut teemaesitteestä (lomaesitteen rinnalla ilmestytvä esite jossa on tietty teema, esim. harrastus tai kohdema)?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

EHDOTUKSIA

19. Minkälaisia ehdotuksia sinulla on Apollomatkojen lomaesitteen parantamiseksi?

7.7 Bilaga 3: Tilläggskommentarer och förbättringsförslag från enkätundersökningen (slutkonsumenter) fråga 13

”Haluan selata paperista esitettä tehdessäni lomapäätöstä.” x 12

”Voi selata missä ja milloin vaan eikä tarvitse olla tietokoneen äärellä.” x 8

” Lomaesite tekee vertailun eri kohteiden/matkatoimistojen välillä helpommaksi.” x 20

”Periaatteessa molemmissa on samat tiedot. Luotettavaksi arvioisin vain matkatoimiston virkailijan antaman tiedon eli henkilökohtaisen palvelun. Netistä voi hakea perustietoja, mutta esite on oleellinen kun yhdessä - etenkin lasten ja vanhusten kanssa - valitaan matkaa.”

”vahvistus tulee heti, niin voi saman tien tarkistaa, kun on vielä itselläkin tarkasti asiat muistissa.”

”Mielestäni nykypäivänä ajankohtaisin tieto löytyy verkosta. Siinä vaiheessa, kun esite lähtee painoon, usein se sisältää jo jotain vanhaa tietoa” x 99

”En omista tietokonetta ja perustan päätöksen lähestulkoon kokonaan lomaesitteessä oleviin tietoihin.” x 4

”Kotisivut eivät yleensä anna tarkkoja kuvauksia”

”Helppo saada kohdetiedot ja hinnat samalla, internetistä sain lisätietoa, mitä ei esitteessä ole” x 54

”Sitä on vaan niin tottunut jo näihin nettisivustoihin.” x 6

”Molemmat olivat heikohkoja antamaan tarvittavaa informaatioita matkakohteista ja hotelleista.”

”Netissä tilaaminen, varaaminen ja vertailu on helppoa” x 15

”Kotisivustolla on enemmän kuvia joita katsella” x 9

”Sivujen hyvä luettavuus ja aina saatavilla kun koneen aukaisee” x 4

”Esitteessä asiat selviää yleensä paremmin ja perusteellisemmin.” x 5

”Harmittaa että hinnat ovat verkossa. Tarvitsen niiden etsimiseen apua.”

”molemmat olivat mielestäni yhtä hyviä ja luotettavia.” x 2

”

Viime vuonna en tiennyt Apollomatkojen olemastaolosta kuin vasta netin kautta.”

”Apollon asiakaspalvelijoihin hyvät”

7.8 Bilaga 4: Tilläggskommentarer och förbättringsförslag från enkätundersökningen (slutkonsumenter) fråga 19

”Painetussa esitteessä eri kohteiden vaihtuminen ei ole kovin selkeä; vain pieni teksti sivun yläreunassa. Esim. Talvi 11/12 esitteessä on ensin Gran Canarian kohteet sivulle 55 asti, mutta sivulla 56 onkin jo Teneriffan kohde. Tässä kohdassa voisi olla selkeämpi erotin kun kyseessä on kuitenkin jo toinen saari.” x 2

”Jollainlailla esite on hieman sekava, kuvat ehkä jotenkin liian lähellä toisiaan tai jokin puuttuu esim valkoinen marginaali tms. Hotellien sisäkuvat voisivat myös olla jotenkin parempia, ehkä esim huoneiden kuvat vaikka pienempiä ja " kehyksen ympäröimiä " niin ne erottuisi selvemmin.”

”Selkeämpi ryhmittely. Tietoa joiltakin osin hankala löytää.”

”Lomaesitettä on mukava selata ja se helpottaa perustietojen hankkimista. Uuden matkanjärjestäjän tullessa markkinoille esite myös herättää enemmän luottamusta kuin pelkät nettisivut. Kun toiminta on vakiintunut ja markkinoiden luottamus saavutettu, esitteestä voidaan mielestäni pikkuhiljaa luopua.”

”Ehkä keskittyisin netti sivuihin”

”HYVÄ SELLAISENAAN, KUNHAN PIDÄTTE ESITTEEN!!!! SIINNÄ KOVA KILPAILUVALTTI, KUN MUUT SIITÄ LUOPUVAT!!” x 27

”Tarkempia hintatietoa.” x 26

”Hotellin kuvauksen yhteydessä voisi olla myös: HINTA alkaen...€. Se helpottaisi hintavertailua.”

”matkojen hinnat eri lapulle. kun esite menee vahingossa kiinni ei kohdetta löydä enää koskaan isolla kohteet vaikka sivun oikeaan laitaan”

”hinnasto esitelehtisessä, heti hotelliesittelyn jälkeen. ei kahta eri lehtistä.”

”Suomenkieliset oppaat matkalle ja hoteliin Myyntipisteisiin lisää henkilökuntaa jotta saisi vastauksia kysymyksiinsä, useamman soittoyrityksen jälkeen tulee annettua periksi ja soitettua matkatoimistoon jossa vastataan ?”

”Jokaisesta kohteesta myös plussat ja miinukset esiin niin niistä voi arvioida mikä on itselle tärkeää. Apollon esitteestä jäi jotenkin piilottelun ja ylikorostetun hyvän maku - jolloin todellisuus kohteessa saattaa olla pettymys. Ostajan pitää saada ajankohtaista ja objektiivista tietoa ennemmin kuin myyntipuheita.” x 2

”Jos jollain sivulla (sivut, joilla ei esitellä varsinaisesti lomakohteita) on "tunnelmakuva" esim. rannasta, olisi mukava tietää mistä kohteesta kyseinen ranta löytyy.”

”Hyvä kartta kohteesta jossa hotellin sijainti on merkitty.” x 6

”nettilinkkejä paikallisiin hyviin ravintoloihin ja tapahtumiin, noita voisi olla myös painetussa esitteessä?”

”Kuvat, kartat ja fiilistelytekstit ovat hyviä. Samoin selkeät kuvaukset hotelleista. Toisaalta esim. Finnamatkojen uusi "lehti" jossa myydään matkoja on ihankiva. Faktatiedot voi etsiä netistä ja opasta käyttää fiilistelyyn.”

”Paremmat kohdekuvaukset”/ ”Lomakohteen esittelyä erilaisilla tavoilla.” x 27

”Haluaisin tietoa esim. hintatasosta esimerkkien muodossa. Myös vinkkejä paikasta toiseen liikkumiseen, sopivaan lomavaluuttaan (käykö eurot) ym”

”Paremmat kuvat hotelleista ja huoneista.” x 5

”Ehdottomasti enemmän kauniita kuvia (kohteet)” x 13

”Lisätietoa hotellista/huoneistohotellista ja niiden varustuksista ja sijainnista” x 12

”Pitäisi kertoa, missä apollomatkojen huoneet sijaitsevat (hienossa) hotellissa. Kokemus, että hienossa hotellissa Apollo- lomatkojen huoneet olivat huonoimmissa paikoissa.”

”Kaikki hotellit saisivat löytyä esitteestä.” x 3

”Tietoa retkistä” x 8

”Tietoa autonvuokrauksesta.”

”tarkkoja kohdekuvauksia, harrastukset, historia, nähtävyydet jne..-” x 7

”Tietoa paikallisista tapahtumista esim: Taidenäyttelyt, Konsertit, ym ym”

”Enemmän tietoa shopaapilusta ja niitten aukioloajasta. ja seikkailu mahdollisuuksista ja niitten hinnat.” x 2

”turistin käyttötieto /kerjäläiset / kaupustelijat /suhtautuminen”

”Tarkemmin tieto missä oppaat ovat paikalla ja missä esim.puhelimella saatavilla” x 2

”Lähtöpäivät ja kellonajat” x 4

”Parempi jaottelu parempien ja vähän huonompien hotellien vertailussa”

”luontomatkoihin sekä sellaisista kohteista maassa, jotka ei ole suunnattu massaturismille (esim. luonnopuistot)”

”Omat esitteet eri kohderyhmille ja teemojen mukaan.” x 2

”Olen tilannut esitteen, mutta en ole sitä koskaan saanut. Toivon vastaisuudessa parempaa palvelua.” x 3

”Golf matkojen lisääminen.”

”Esimerkiksi -esite yksin matkustaville -kohdekohtainen esite, jossa kerrotaan tarkemmin hotelleista, ravintoloista, esim. hotelli- ja ravintolahenkilökunnan haastatteluja, jonkun kohteessa asuvan suomalaisen haastattelu jne”

”Olemme aktiivilomalla kävijöitä. Löhölomailukohteet pitäisi ilmoittaa selvästi ettei vahingossa hakeudu niihin. Loma olisi pilalla jos emme pääsisi esim. maantiepyörien päälle, tai murtomaahiihtokohteeseen.”

”esim. karttoja joihin merkitty ravintoloita ym, lämpötiloja, matkakertomuksia” x 2

”esitteen tulisi automaattisesti tulla Apollo-matkoilla reissanneille”

”Lisäksi linkkejä mistä voi netistä hakea lisää tietoa.”

”Eli kuvaus sopiiko lapsille, millaiset uimarannat, järjestetyt retket jne.”

EHDOTUKSIA MATKAKOhteista / HOTELLEISTA

” enemmän kaukokohteita”

”Lisäksi tarvitaan kohteita joissa ei ole liian kuuma. Esim. Kypros tai Mallorca marraskuussa!”

”sinkkulisä pois matkan loppusummasta, sille ei voi mitään jos ei ole omaa huonekaveria. Matkoja halutaan tehdä myös koululaisten loma-aikoina ilman lisäkustannuksia.”

”Maakuntalähtöjä, suoria lentoja esim. Jyväskylästä, Hkiin rahtautuminen on raskasta ja kallista..”

”rantakohteissa ihan tavalliset hotellit ei mielestäni tarvii olla mitään luksusta”

”matkakohteet sijoittuvat paljon kesäaikaan .Minä matkustan syksyllä ja talvella ja joskus pidempiä lomiam.”

”Matkakohteista kiinnostaisi lyhyet ns kaupunkilomat Eurooppalaisiin kaupunkeihin.”

”Kaipaen erityisesti matkakohteiden laajentamista Etelä-Eurooppaan: Italia, Espanja & Ranska. Suosin näitä kohteita ja siksi haluaisin Apollon avartuvan..”

”Enemmän huviloita ja asuntoja vuokrattavaksi.”

LAPSIPERHEET

”Selkeä hinta kokonaiskustannuksista esim. erilaisille perheille. Monesti ihmiset matkustavat esim. lapsiperheet isovanhemmat mukana lomalle etelään, joten olisi mukava saada sellainenkin paketti räätälöityä valmiiksi. Sellaista ei tällä hetkellä löydy miltään matkanjärjestäjältä. esim. perhehuone 4hlö+1 huone 2hlö huone vierestä isovanhemmille. Tutavapiirissani lähes kaikki hyödyntövöt isovanhemmat lomalla saadakseen lomalla myös omaa aikaa vanhemmille hetkeksi, joten paketilla olisi varmasti kysyntää, jos hinta saadaan kohdalleen ja kohde on monipuolinen.”

”Lapsiperheille lisää tietoa kohdepaikan lapsille soveltuvista kohteista kuten huvi- ja vesipuistot yms.”

”toivoisin enemmän lapsien ja nuorten kanssa matkustaville perheille ja tietysti selvemmin lapsi/nuorisolaennukset, Koin tämän pienoisenä puutteena esitteessä.”

”Enemmän houkuttelevia kuvia lapsiperheille, koska minusta parasta on kuitenkin Apollojen perhehinnat. Tämän mainostamiseen kannnattaisi satsata”

”En kaipaa kuvia lomahotellien esitteessä lapsista, jotka syövät jäätelöä. Kuvat pitäisi oikeestin olla hotellista, sen allasalueesta ym. Ei taidekuvia pyyheliinon taittelusta.”

7.9 Bilaga 5: Följebrev till frågeformuläret om Apollos resebroschyr (återförsäljare)

Tervehdys XXX,

Osallistu kyselyyn ja voita Apollomatkojen 500 € matkalahjakortti!

Olen restonomiopiskelija Arcadan ammattikorkeakoulusta ja opinnäytetyötäni varten teen tutkimuksen Apollomatkojen lomaesitteestä. Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa siitä, miten sinä Apollomatkojen jälleenmyyjänä koet lomaesitteemme, ja miten voisimme kehittää esitettä auttaaksemme sinua myyntityössäsi. Samalla haluamme myös saada selville, mikäli koet lomaesitteen tarpeelliseksi digitaalisen median aikakaudella. Olemme keränneet yhteystietosi jälleenmyyjärekisteristämme, ja sinut on valittu tähän kyselyyn, koska sinulla on Apollomatkojen lomaesite käytössä myyntityössäsi. Kaikki antamasi tiedot käsitellään luottamuksellisesti, mutta kaikkien vastanneiden tiedot rekisteröidään Apollomatkojen omaan asiakasrekisteriin.

Vastaa kyselyyn viimeistään 4.3.2012 mennessä, ja voit voittaa Apollomatkojen 500 € matkalahjakortin. Olet automaattisesti mukana arvonnassa kun olet vastannut koko kyselyyn.

Osallistuaksesi kyselyyn, toimi seuraavasti:

1. Klikkaa alla olevaa linkkiä.

XXX

2. Osallistu kyselyyn ja vastaa kaikkiin kysymyksiin.

Arvonnasta toteuttaa Apollomatkat ja Kuoni Nordic Ab. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan Apollomatkojen 500 € lahjakortti*, joka on voimassa vuoden ja voidaan käyttää Apollomatkojen kesän sekä talven matkoihin.

Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti 12.3.2012 mennessä.

Mikäli haluat lisätietoa kyselystä, voit ottaa yhteyttä Apollomatkojen Web Manageriin Antti Elloseen osoitteeseen: antti.ellonen@apollomatkat.fi

Kiitoksia jo etukäteen!

Iloisin terveisin,

Sofia Nylund

Restonomiopiskelija, Arcadan ammattikorkeakoulu

*Lahjakortti on henkilökohtainen, eikä sitä voi vaihtaa rahaksi eikä siitä käyttämättä jäänyttä osuutta hyvitetä. Lahjakortti on voimassa varattaessa pakettimatkaa, ei koske lähtöjä, joihin on alle 30 päivää tai määrittelemättömiä matkoja. Lahjakortti koskee uusia varauksia eikä sitä voi yhdistää muihin tarjouksiin.

7.10 Bilaga 6: Frågeformulär om Apollos resebroschyr (återförsäljare)

APOLLOMATKOJEN LOMAESITE

1. Mikä seuraavista tietolähteistä tukevat myyntityötäsi parhaiten?

Valitse tärkein tietolähde.

- ☐ Apollomatkojen lomaesite
- ☐ Apollomatkojen kotisivut (www.apollomatkat.fi)
- ☐ Apollo Update
- ☐ Apollomatkojen lehti-ilmoitus
- ☐ Apollomatkojen uutiskirje
- ☐ Apollomatkojen puhelinpalvelu
- ☐ Apollomatkojen tv-mainos
- ☐ Apollomatkojen radiomainos
- ☐ Apollomatkojen Facebook-sivu

2. Miten hyvin Apollomatkojen lomaesite:

- Erottuu muista lomaesitteistä?
- Antaa positiivisen kuvan yrityksestä?
- Vangitsee huomiosi?
- Herättää mielenkiintosi?
- Luo lomatunnelmaa?
- Inspiroi matkalle lähtöä?
- Antaa tietoa eri matkakohteista?
- Antaa tietoa matkan sisällöstä ja hinnoista?
- Huomio eri asiaksryhmät?
- Kehottaa ostamaan?

Asteikko: 1-5 (1=Huonosti, 5=Erittäin hyvin)

3. Oliko Apollomatkojen lomaesitteessä:

- Miellyttävä ulkoasu?
- Persoonallinen/Ainutlaatuinen ulkoasu?
- Huomiota herättävä kansi?
- Sopiva koko (sivumäärä)?
- Hyvät kuvat matkakohteista ja hotelleista?
- Riittävästi kuvia?
- Informatiiviset kuvaukset matkakohteista?
- Sopivat otsikot?
- Teksti helposti luettava?
- Sopiva/toimiva fontti?
- Sopiva kirjasinkoko?
- Hyvä paperilaatu? (Asteikko 1-5 (1=Huono, 5=Erittäin hyvä))

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

VARAUSPROSESSI

4. Missä vaiheessa myyntityötä Apollomatkojen lomaesitteellä oli tärkein rooli? Valitse tärkein vaihe.

- ☐ Tiedonhaussa
- ☐ Eri vaihtoehtojen arvioinnissa
- ☐ Lähellä varausta ja maksua
- ☐ Ei missään vaiheessa
- ☐ En ole lukenut lomaesitettä
- ☐ En ole käyttänyt lomaesitettä myyntityössäni

5. Minkä näistä tietolähteistä koet luotettavammaksi?

- ☐ Apollomatkojen lomaesite
- ☐ Apollomatkojen kotisivu (www.apollomatkat.fi)
- ☐ Apollo Update

6. Perustele:

7. Miten suuri hyöty sinulla oli Apollomatkojen lomaesitteestä asiakkaalle tekemäsi varauksen yhteydessä?

- ☐ Hyvin suuri hyöty
- ☐ Melko suuri hyöty
- ☐ Jonkun verran hyötyä
- ☐ Ei yhtään hyötyä

LISÄKYSYMYKSIÄ APOLLOMATKOJEN LOMAESITTEESTÄ

8. Koetko lomaesitteen vanhanaikaisena tällä digitaalisen median aikakaudella?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

9. Kaipaisitko lomaesitettä, jos se otettaisiin pois käytöstä?

- ☐ Kyllä, kaipaisin hyvin paljon
- ☐ Kyllä, jossain määrin
- ☐ En, en kaipaisi sitä erityisen paljon
- ☐ En, en kaipaisi sitä lainkaan

10. Olisitko kiinnostunut teemaesitteestä (lomaesitteen rinnalla ilmestytvä esite jossa on tietty tema, esim. harrastus tai kohdema)?

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐

11. Olisitko kiinnostunut myyjille suunnatusta esitteestä, joka toimisi myynnin apuvälineenä?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

12. Mitä esitteessä pitäisi olla?

EHDOTUKSIA

19. Minkälaisia ehdotuksia sinulla on Apollomatkojen lomaesitteen parantamiseksi?

7.11 Bilaga 7: Tilläggskommentarer och förbättringsförslag från enkätundersökningen (återförsäljare) fråga 6

”Voimassaoleva hinta on aina tarkistettava muualta kuin esitteestä. Asiakkailta saamme jatkuvasti erittäin positiivista palautetta esitteestä. Ainakin "maalla" halutaan paperiesite vielä luettavaksi.” x 2

“Lomaesitteestä löytyy tiedot nopeasti selaamalla” x 6

”Sieltä löytyy päivitetty tieto (netti)” x 55

”Laajempi info netissä, mutta se ei poista paperiesitteen tarvetta.” x 3

”Kaikkia vaihtoehtoja ei löydy esitteestä. Hotelliesittelyt ovat suppeat esitteessä (saatavuus ja huonekoot)” x 5

”Tieto löytyy nopeiten netistä.” x 4

”Painettu esite + hinnasto on tällä hetkellä selkeä myyntivaltti, koska suurin osa muista matkanjärjestäjistä ei painata enää ollenkaan esitteitä saati hinnastoja. Meillä asioivat asiakkaat arvostavat painettua esitettä ja tällä hetkellä Apollomatkat ainoa, jolta sellainen kunnollisena ja hyödyllisenä löytyy, mikä suuri etu ja hyöty Apollomatkoille. Olisi hienoa, jos Apollomatkojen esitettä+hinnastoa painettaisiin samanlaisena jatkossakin.”

”Kun on asiakas edessä on helpompi käyttää ja näyttää esitettä” x 16

”Esitteen tiedot ovat erittäin ympäripyöreitä”

”Update-infoa tulee sähköpostin täydeltä joten se infokanava ei toimi.”

”Apollo Updatesta saa myös itselle tärkeitä tietoja, mutta netti on kuitenkin se parempi paikka antaa tietoa asiakkaalle, jos esite ei ole riittävä.”

”Asiakas haluaa matkan suunnitteluvaiheessa esitteen, jossa näkyy kaikki kohteet, lähtöpäivät, hotellit, lentojen aikataulut ja hinnat, osatakseen tehdä päätöksen ja varata. Eli hyöty on 100%. Ilman esitettä, prosessi on hitaanlaista ja työlästä asiakkaan sekä meidänkin mielestä. Esite on meidän raamattu!”

7.12 Bilaga 8: Tilläggskommentarer från enkätundersökningen (återförsäljare) fråga 12

”Hinnat / alennukset / lisämaksut” x 28

”Lähtöpäivät, lähtöpaikat, lennot, transfer, välimatkat” x 26

”Hotelleista (Apollon kaikki hotellit) tarkempia tietoja ja kuvia + huoneista ja palveluista (nippelitietoa)” x 57

”Montako henkilöä sopii samaan huoneeseen/huoneistoon.” x 5

”kohteista vaikka luettelonomaisesti joissa mahdollisuus saada isoja perhehuoneita”

”kommentteja esim oppailta” x 2

”Tietoa retkistä” x 18

”Iso kartta, missä kohde sijaitsee (etäisyydet)” x 13

”tarkempia faktatietoja tarvittavista matkustusasiakirjoista”

”Kohdetietoa” x 32

”Selkeät kohdeotsikot”

”Harrastusmahdollisuudet” x 5

”hintataso”

”nähtävyydet” x 2

”Kohderyhmä, vinkkejä kenelle kohde tai hotelli sopii” x 6

”Sopiiko kohde ja hotelli liikuntaesteisille / rattailla oleville” x 6

”lapsiperheille sopivat kohteet” x 2

”Lämpötilat” x 3

”Lähinnä jos muuten esite häviää niin myyjillä tulisi säilyä "käsikirja"

”Info avuksi myyntityöhön, maksuehdot, peruutusehdot, yhteystiedot jne”

”Jos olette tietoisia Suninfon (Aurinkomatkojen myyjien manuaalin)sisällöstä niin sen kaltaista tietoa.”

”Välittäjän kannalta tärkeitä myyntiä edistäviä tietoja, jotka auttavat myyntitilanteessa.”

x 4

” Kohteen plussat ja miinukset” x 2

”varausohjeet ja maksu/muutosehdot yms” x 2

”kohteen pyhäpäivät ja esimerkkejä tapahtumista.”

”Ohjeita erityistilanteisiin > mitä annat asiakkaille.”

”käytännön asiat kohteessa” x 2

”hyvä tietää kohteesta”

” lämmitetyt altaat”

”millainen ranta (äkkisyvä/hiekkainen/kivinen ym.)” x 3

”Meluinen vai rauhallinen hotelli alue”

”Hotellin ateriavaihtoehdot, mitä tarkalleen aamiaiseen/lounaaseen/päivälliseen sisältyy” x 4

”onko hotelli saanut asiakkailta hyvää/huonoa palautetta”

”Tosin nämä tiedot olisivat ehkä kätevämmät laittaa nettiin matkamyyjille erillisille, salasanalla salatuille infosivuille, koska silloin päivitys olisi mahdollista.” x 2

”kooditusta, jota tarvitsee varauksen teossa, lyhenteet ruoka-allergioista, selvennykset sis. ruokailuista: all inkl, semi yms. maakuntalähdöt pvät kohteet” x 3

7.13 Bilaga 9: Förbättringsförslag från enkätundersökningen (återförsäljare) fråga 19

”Pitäkää esite!” x 13

”Isommat/paremmat kartat, mistä näkee missä kohtaa kohde sijaitsee.” x 5

”kohdetiedot tarkemmiksi mm. etäisyydet kohteiden välillä, lentokentälle etäisyys ja lentokenttäkuljetuksen kesto etc.”

”Lapsille huvipuistot, vesipuistot kohdekartoille, etäisyys keskustaan.”

”Esitteen koko hyvä, mutta ei juuri kiiltävämpi pinta, ei pysy hyllyssä muuten.” x 2

”RIITTÄVÄN ERILAINEN KANSIKUVA ERI KAUSILLE TALVI/KESÄ - ESITE, HELPOMPI HUOMATA HYLLYSTÄ.”

”Hotellitiedot/kuvat hyviä, ehkä selkeämmin voisi laittaa että missä oppaat paikan päällä ja missä puh.palvelu”

”Kohteiden otsikot eivät tahdo erottua esitteestä kun ovat melko pienellä ylämarginaalissa. Aina kun kohde vaihtuu otsikko voisi olla keskemällä sivua. Ehkä eriväriset otsikot toimisi myös?”

”Hotelliesittelyitä tarkemmaksi!” x 6

”mielestäni se on hyvä sellaisenaan” x 9

”enemmän kuvia.isompi fontti, ei niin paljon tekstiä yhdessä supussa..”

”Hinnastoon näkyviin hotellin kohdalle kuinka monta henkilöä (max. aikuisia/lapsia) mahtuu kuhunkin huoneistotyyppiin.”

”Voisi olla hyvä idea pitää ns. infotilaisuus jälleenmyyville virkailijoille, kun uusi esite ilmestyy.”

”Paperinlaatu saa kuvat näyttämään todella hailuilta.”

”Kun kilpailijat karsivat ja poistavat esitteitä kokonaan, selkeä kilpailuvaltti varsinkin 55+ asiakassegmentin suuntaan olisi oikeasti informatiivinen esite, jossa hyvät perustiedot hotelleista, niiden palveluista ja sijainnista sekä tiiviit ja informatiiviset tiedot kohteista. Ilman näitä oikeasti hyödyllisiä tietoja, ei esitteellä ole mitään virkaa. Kuvia jokainen osaa etsiä netistä, mutta konkreettinen eri vaihtoehtojen vertailu tuntuu asiakkaille olevan ilman paperiesitettä erittäin vaikeaa.”

”Enemmän tietoja kohteista (kaikki kohteet!!).” x 3

”Hotellitiedot ovatkin jo nyt kivasti esillä ja tarkkoja.” x 2

”HINNASTON TEKSTI JA HINNAT SUUREMMALLA FONTILLA” x 2

”Kilometrimäärät kohteesta toiseen”

”Lämpötilataulukkoon olisi mukava lisä saada keskimääräiset sadepäivät.”

”selkeämpi layout, selkeämmin esitelty kohteet ja kylät erikseen, nyt ei välttämättä heti huomaa että "kaikki hotellit on eri kylissä" samalla sivulla” x 4

”Kirkkaampia kuvia”

”Paperilaatu voisi olla parempaa, muutoin esite on toimiva,hieman erityylinen kuin muilla” x 2

”Hotellitietojen yhtenäistäminen, nyt esim. kesäesitteessä on kahdella eri tyyllillä kirjoitettuja hotellikuvauksia, toiset ovat enemmän "taulukkomuodossa" ja toiset sitten

taas tekstimuodossa. Tietenkin teksimuotoiset kuvaukset on varmaan laitettu tilan säästämiseksi ja siinä mielessä tämäkin ihan ok, että saitte mahdollisimman paljon hotelleja esitteeseen. Mutta olisi selkeämpi, jos kaikki kuvaukset olisi tehty samalla kaavalla.”

”Pitäkää hyvät lapsi- ja juniorialennukset, ihmiset seuraavat yhä enemmän mistä saavat edullisimmat lapsihinnat.”

”sushi-ajan tällä puolella olevat keski-ikä yllittäneet henkilöt eivät halua ja osaa käyttää nettiä. He kaipaavat palvelua ja esite on yksi palvelun muoto. Esitteessä pitää olla sekä kohdetietoa että hotellitietoa ja hinnasto, joka voi olla suuntaa antava maininnalla että tarkemmat hinnat saat varausvaiheessa.”

”Kuvan alla oleva teksti, joka on siniseen palkkiin kirjoitettu on hankala lukea teksti pientä ja yhteen pötköön kirjoitettu. Yäpuolella oleva teksti turhankin väljää ja isoa kohtuullinen näin”

”Yleiset valmismatkaehdot ja hinnasto voisi olla mielenkiintoisemmat, esimerkiksi erilaisella paperilla ja harmaa sävy pois koska se on aika tylsää luettavaa hinnastossa hinnaston väritysten selostukset jokaisen hintasivun alla...mitä tarkoittaa vaal.pun. väri yms. ei vaan että on hinnaston alkupäässä. Hinnastossa pientä tekstiä onko liian pientä printtiä.”

”hinnasto jossain muodossa, josta näkisi edes lähtöpäivät.”

”Pienemmällä tekstillä saa enemmän asiaa. Asiakkaille on tärkeää esim uima-altaan koko ja kohteen asukasluku ja etäisyydet. Hotellien kohdalla jäsennetty tiivistelmä (katso ex-Aurinkomatkojen esite-se oli paras!)”